



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA APLIKOVANÉ INFORMATIKY

**Aplikace aktuálních trendů online marketingu na internetový obchod**

**Implementantation of the Current Online Marketing Trends in Online Shop**

Student: Tomáš Janků

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martin Pochyla, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra aplikované informatiky

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tomáš Janků**

Studijní program: N6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: 6209T025 Systémové inženýrství a informatika

Téma: Aplikace aktuálních trendů online marketingu na internetový obchod  
Implementation of the Current Online Marketing Trends in Online Shop

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska v oblasti online marketingu
  3. Analýza současného stavu internetového obchodu
  4. Aplikace aktuálních trendů online marketingu na internetový obchod
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

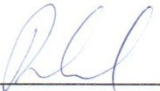
FÁBORSKÝ, Jindřich aj. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.  
PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.  
BAILYN, Evan. *SEO made easy: everything you need to know about SEO and nothing more*. Indianapolis, Indiana: Que, 2014. ISBN 9780789751232.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

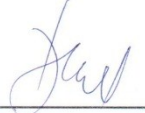
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martin Pochyla, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016

  
Ing. Petr Rozehnal, Ph.D.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Touto cestou bych chtěl poděkovat svému vedoucímu diplomové práce Ing. Martinovi Pochylovi, Ph.D. za jeho cenné rady, připomínky, které mi velmi pomohly k vypracování této práce.

**Místopřísežné prohlášení o samostatném vypracování diplomové práce**

*Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.*

Podpis:

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, flowing letters that appear to be 'P. Pochylo'.

Datum odevzdání práce: 22. 4. 2016

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA V OBLASTI ONLINE MARKETINGU.....</b>	<b>7</b>
2.1	INTERNET.....	7
2.2	ONLINE MARKETING .....	7
2.3	STRUKTURA ONLINE MARKETINGU .....	8
2.4	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	9
2.5	KLÍČOVÉ NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU .....	10
2.5.1	<i>Vlastní web .....</i>	<i>11</i>
2.5.2	<i>Search Engine Optimization (SEO).....</i>	<i>12</i>
2.5.3	<i>Search Engine Marketing (SEM) .....</i>	<i>15</i>
2.5.4	<i>InBound marketing.....</i>	<i>16</i>
2.5.5	<i>E-mailing.....</i>	<i>17</i>
2.5.6	<i>Online marketing na sociálních sítích.....</i>	<i>18</i>
2.5.7	<i>Sdílená multimédia.....</i>	<i>20</i>
2.5.8	<i>Reklama na internetu .....</i>	<i>21</i>
2.5.9	<i>Zbožové vyhledávače.....</i>	<i>22</i>
2.5.10	<i>Vyhodnocování marketingové komunikace .....</i>	<i>23</i>
2.6	AKTUÁLNÍ TRENDY ONLINE MARKETINGU.....	24
2.6.1	<i>Aktualizace algoritmu Seznam.cz – Jalapeño .....</i>	<i>24</i>
2.6.2	<i>Obsahový marketing.....</i>	<i>24</i>
2.6.3	<i>Internet věcí.....</i>	<i>25</i>
2.6.4	<i>Mobilní zařízení.....</i>	<i>25</i>
2.6.5	<i>Sociální sítě .....</i>	<i>26</i>
2.6.6	<i>Video marketing .....</i>	<i>27</i>
2.6.7	<i>Instagram .....</i>	<i>28</i>
2.6.8	<i>Mobilní aplikace.....</i>	<i>29</i>
2.6.9	<i>Big data .....</i>	<i>29</i>
2.6.10	<i>Hlasové vyhledávání .....</i>	<i>30</i>
2.6.11	<i>Začne proces větší automatizace online marketingu.....</i>	<i>30</i>
2.6.12	<i>Personalizace .....</i>	<i>30</i>

2.6.13	<i>Uživatelský obsah</i> .....	31
2.6.14	<i>Stálý linkbuilding</i> .....	31
<b>3</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU INTERNETOVÉHO OBCHODU</b> .....	<b>32</b>
3.1	PŘEDSTAVENÍ GUMKO.CZ.....	32
3.2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU E-SHOPU .....	33
3.2.1	<i>Uživatelská přívětivost e-shopu</i> .....	33
3.2.2	<i>Analýza z pohledu SEO</i> .....	36
3.2.3	<i>Analýza návštěvnosti a její měření</i> .....	39
3.2.4	<i>Propojení se zbožovými vyhledávači</i> .....	40
3.2.5	<i>Integrace nástrojů online marketingu</i> .....	41
<b>4</b>	<b>IMPLEMENTACE AKTUÁLNÍCH TRENDŮ ONLINE MARKETINGU</b> .....	<b>43</b>
4.1	ZALOŽENÍ PROFILŮ V RÁMCI SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ .....	43
4.2	UŽIVATELSKÁ PŘÍVĚTIVOST .....	44
4.3	SEO.....	47
4.3.1	<i>Analýza klíčových slov</i> .....	47
4.3.2	<i>Manuální korektury titulků a popisů</i> .....	52
4.3.3	<i>Vytvoření microsite – kampaň reflexní prvky</i> .....	53
4.4	NASTAVENÍ GOOGLE ANALYTICS .....	55
4.5	VYTVOŘENÍ KAMPANÍ NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH .....	56
4.5.1	<i>Tvorba obsahu v rámci YouTube</i> .....	56
4.5.2	<i>Tvorba obsahu v rámci Instagramu</i> .....	57
4.5.3	<i>Tvorba obsahu v rámci Facebooku</i> .....	58
4.6	E-MAIL MARKETING .....	59
4.7	ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ .....	60
4.7.1	<i>Přínosy z pohledu uživatelské přívětivosti</i> .....	60
4.7.2	<i>Přínosy z pohledu SEO</i> .....	61
4.7.3	<i>Přínosy z pohledu e-mailingu</i> .....	63
4.7.4	<i>Přínosy z pohledu Instagramu</i> .....	63
4.7.5	<i>Přínosy z pohledu YouTube kanálu</i> .....	63
4.7.6	<i>Přínosy z pohledu sociálních sítí – Facebooku</i> .....	64
4.7.7	<i>Celkové přínosy – zvýšení konverzí</i> .....	64

<b>5 ZÁVĚR .....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>68</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>72</b>
<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>	

# 1 Úvod

Internet, sdílení, komunikace. V pozadí těchto tří slov se ukrývají nebývalé možnosti a příležitosti ať již osobního, nebo obchodního charakteru. Internet pomáhá růst obchodníkům a majitelům internetových služeb rychlejším, snadnějším, a někdy dokonce levnějším způsobem. Vlastníci těchto služeb mohou se svými zákazníky daleko více komunikovat a sdílet s nimi jejich nabídky či novinky z nabízeného sortimentu. Zákazník je tak neustále ovlivňován a „přetahován“ za pomoci určitých benefitů či aktuálních nabídek.

Robustnost internetu zasáhla do sféry business takový způsobem, že boj o zákazníka již dávno není záležitostí pouze televizní reklamy, poštovních letáků či transparentů u dálnic. Pomalu, ale jistě se reklamní kampaně přesídlují do online sfér, kde je napříč všemi věkovými skupinami počet příležitostí enormní. Jednu z nich představují sociální sítě. A proto je nezbytnou nutností zákazníka zaujmout, přinést mu to, co potřebuje, a navíc v něm vyvolat důvěru. Ve světě internetu, stejně jako v běžném životě, představuje důvěra obrovský základ k dalšímu úspěchu, protože pouze kvalitní, zajímavá a důvěryhodná prezentace může přivést potenciálního zákazníka a uspokojit jeho potřeby natolik, aby se rád vracel. Konkurence je velmi silná, a tak rozhodují maličkosti, jako je například to, že nyní už je přímo nezbytné být tzv. „online“.

Se slovem online velmi souvisí i tato práce, která se zabývá představením aktuálních trendů v oblasti internetového marketingu a následnou aplikací těchto trendů na internetový obchod.

Cíle diplomové práce jsou následující:

- představení aktuálních trendů ve světě online marketingu,
- aplikace vybraných trendů na internetový obchod za účelem optimalizace,
- zvyšování konverzí na e-shopu díky provedené optimalizaci.

Koncepтуálně je práce členěna do několika částí. Na samotném počátku budou popsána základní teoretická východiska problematiky online marketingu, od samotných definic, dělení internetového marketingu až po jednotlivé nástroje této problematiky.

V praktické části budou na internetový obchod aplikovány současné trendy online marketingu za účelem optimalizace a zvýšení konverzí e-shopu.

Na závěr dojde ke shrnutí veškerých implementací, bude popsán jejich průběh a následně bude hodnoceno splnění jednotlivých cílů.



## 2 Teoretická východiska v oblasti online marketingu

Základem každého díla, práce či rozsáhlého projektu jsou teoretické znalosti, od kterých se odráží samotné řešení dané problematiky. V duchu této skutečnosti se jednoznačně musí ubírat i řešení této diplomové práce, a proto je nezbytnou nutností stanovit teoretické základy. Teoretické základy představují pojmy ze světa internetu, online marketingu a aktuálních trendů z této problematiky.

### 2.1 Internet

Při slově online se nejednomu člověku vybaví magické a v dnešní době celosvětově velice populární slovo internet. V tomto výrazu je ukryto nesmírné množství informací, příležitostí, ale také obrovských hrozeb, úskalí a nepříjemností.

Slovo internet bylo vytvořeno z předpony latinského původu inter (mezi), na niž navazuje část net (sít'), která je spjatá s názvy amerických počítačových sítí (network), například Arpanet.

*„Internet je celosvětová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě, pomocí sady protokolů zvaných IP (Internet Protocol).“ (Procházka, 2012)*

Z definice Davida Procházky (2012) je zřejmé, že internet nabízí obrovské možnosti v komunikaci, obchodování či vyhledávání potřebných informací díky celosvětovému propojení. Jednoduše řečeno internet spojuje celý svět a bourá neskutečným způsobem mezinárodní bariéry.

### 2.2 Online marketing

Internet a marketing vytvářejí úzké pouto, a proto je potřebné se naplno přesunout ke konkrétním faktům z tohoto světa, tedy světa online marketingu. V současné době je online marketing kolosálním fenoménem a především cestou k dosažení úspěšné propagace.

Boštík (2016) definuje online marketing jako nejdůležitější součást komplexního balíku online reklamy a propagace firem, organizací a jednotlivců na internetu.

Internetový marketing je velmi robustní a neustále se vyvíjející, a proto vychází z nejjobecnějších definic, které byly vytvořeny v minulosti. Přesto se neustále opírají o zásadní skutečnost, že online marketing je soubor všech aktivit, obsahu, činností, nástrojů a aplikací zapojených do světové počítačové sítě internet. Veškeré činnosti slouží k dosažení předem

definovaných cílů, například v podobě získávání pozornosti či zvýšení konverzí (Novák, 2014).

Někteří autoři uvádějí, že internetový marketing je prakticky synonymum online marketingu. Ačkoli s tím lze v podstatě souhlasit, menší rozdíl zde panuje. Jak již bylo řečeno, internetový marketing představuje veškeré marketingové aktivity v rámci internetu, ale online marketing rozšiřuje internetový marketing přes externí zařízení, jako jsou například mobilní telefony, tablety a podobná externí zařízení (Janouch, 2014).

Základní podstata a odpověď na otázku existence online marketingu je ukryta ve třech základních slovech:

- konverzace,
- posílení pozice zákazníka,
- spoluúčast (Janouch, 2014).

U konverzace jde především o obrovský nárůst komunikace mezi jednotlivými zákazníky, kteří vytvářejí reference na konkrétní produkt, a to v reálném čase s velkou masou lidí. A proto se stále více rozvíjejí CRM systémy, tedy systémy pro komunikaci se zákazníky, nebo součástí strategie pro komunikaci se zákazníky není nový, nýbrž osvědčený způsob přímého marketingu, čili e-mailing. Dalším aspektem je získávání zákazníka na svou stranu. Nejenže mezi firmami probíhá boj o zákazníky, ale též zákazníci samotní tento boj silně pocítují a zvyšují své požadavky. Ve zkratce řečeno, i když bude e-shop maximálně optimalizován, avšak nebude uživatelsky přívětivý pro zákazníka, tak nebude výdělečný, protože neustále nejvýznamějším faktorem úspěšného e-shopu je právě spokojený zákazník. Posledním faktorem je propojení s produktem spjatých lidí se zákazníkem. Každý zákazník by měl být o daném produktu přesně informován a měl by vědět, jakou bude mít pro něj přidanou hodnotu. V dnešní době není možné využívat obecných, nepřesných a rádobý uspokojujících frází, jež zákazníka spíše matou, než přitahují (Janouch, 2014).

## **2.3 Struktura online marketingu**

Jelikož rozsah tohoto fenoménu v oblasti marketingu je obrovský, tak i specifikace a začlenění veškerých struktur celého internetového marketingu jsou velmi široké. Existuje mnoho názorů a pouček k přesné segmentaci, kde autoři zohledňují rozličné pohledy na nástroje a různé segmenty, které jsou s online marketingem spjaty. V rámci seznamovací části s online marketingem by byla přínosná obecnější segmentace jak nástrojů,

tak jednotlivých metod, které jsou v online marketingu využívány a aplikovány za účelem oslovení zákazníka. Nejobecnější rozdělení, i když poměrně staršího typu, realizoval v rámci svého webu Krutiš (2007). Zmíněnou strukturu online marketingu lze vidět na obrázku 2.1.



Obrázek 2.1: Struktura online marketingu (Krutiš, 2007)

## 2.4 Cíle marketingové komunikace na internetu

Veškeré aktivity v online marketingu slouží, stejně jako v klasickém offline marketingu, k dosažení konkrétních cílů. Všechny cíle jsou založeny především na komunikaci, a proto i konkrétní cíle online marketingu vycházejí z tzv. marketingové komunikace na internetu, která především uceluje možnosti oslovení jednotlivých zákazníků prostřednictvím internetu (Fáborský aj., 2014).

K určení cílů komunikace existuje několik směrů, nicméně podstatu pro provozovatele e-shopů a webů poskytujících služby spatřujeme ve dvou směrech, a to určení cíle směrem k zákazníkovi a směrem od zákazníka. V prvním zmiňovaném směru je nesmírně důležité splnění čtyř podmínek, což jsou:

- informovat zákazníka,
- ovlivňovat zákazníka,
- přimět zákazníka k určité akci,
- udržovat se zákazníkem kontakt (Janouch, 2014).

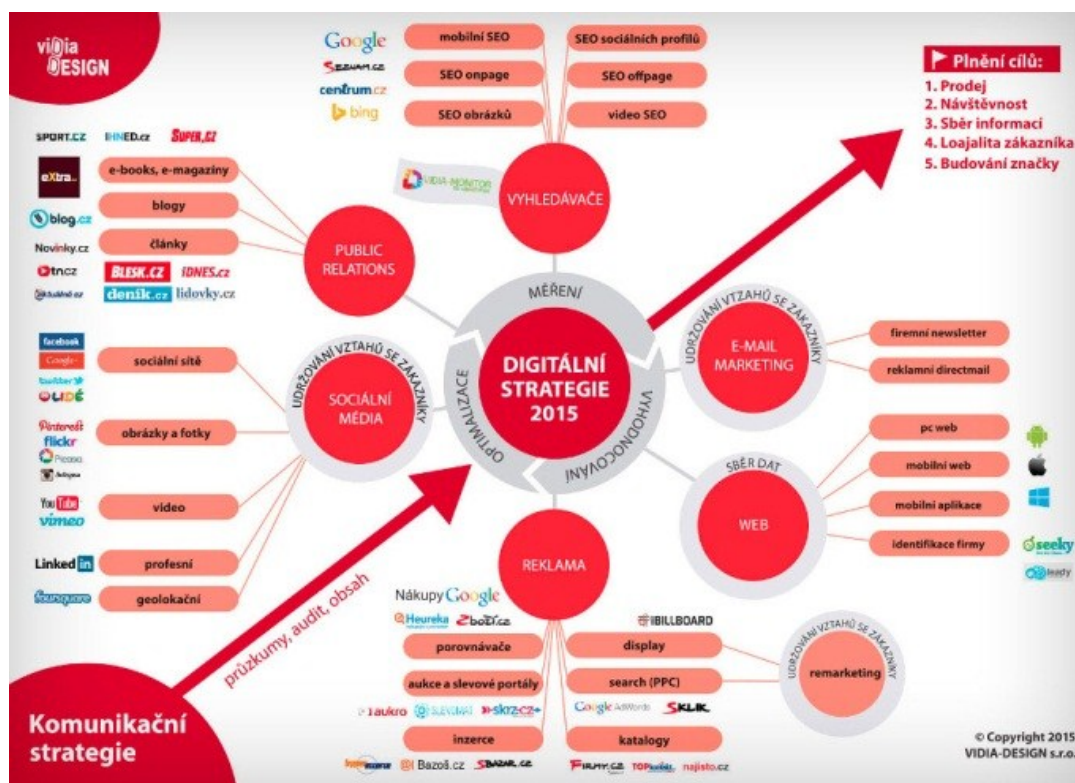
Udržovat, nebo přesněji plnit cíle směrem k zákazníkům patří k základu, je potřebné však získávat zpětnou vazbu pro zjištění požadavků a potřeb jednotlivých zákazníků. Cíle směrem od zákazníka tedy jsou:

- informace o konkrétním zákazníkovi,
- informace o požadavcích zákazníka (požadavky, potřeby, reference apod.),
- informace vztahující se k nákupu (Janouch, 2014).

Splnění těchto okruhů, které Viktor Janouch (2014) definoval ve své publikaci, je prvním úspěšným krokem ke stanovení správné propagace na internetu, k přilákání zákazníka ke svým produktům.

## 2.5 Klíčové nástroje online marketingu

Není snad jediný e-shop či web, který by ve světě online marketingu nesledoval návštěvnost svého webu či e-shopu. Ačkoli vysoká návštěvnost nezaručuje vysoký profit, je zásadním krokem profitu dosáhnout. K vybudování velkého počtu návštěvnosti je důležité vlastnit dobře fungující e-shop, případně web. K rostoucí návštěvnosti napomáhají různé techniky a metody (viz obrázek 2.2), díky nimž je web aktuální, splňuje techniky vyhledávačů, a navíc se pro zákazníka stává zajímavým (Mikulášková a Sedlák, 2015).



Obrázek 2.2: Nástroje online marketingu (zdroj: vidia-design.cz)

Dalším faktorem, který napomáhá ke zvládnutí trnité cesty k úspěšnému webu, je samozřejmě jeho obsah a prezentace. Prosadit se a rozvíjet podnikání v online marketingu se odvíjí od dobře viditelných akcí. Veškerá nabídka služeb či produktů není založena na určité proceduře, ale hlavním předmětem je získání a udržení pozornosti. K tomu, aby byla pozornost udržena, je potřeba poutavých frází a nadpisů. Na základě studií je prokázáno, že za prvních 11 sekund získá zákazník na webu 11 dojmů, a je nezbytné, aby z obsahu konkrétního webu přijal zákazník co nejvíce dojmů pozitivních. Stručně řečeno, obsah tvoří pevnou strukturu konkrétní webové prezentace a je nesmírně důležitý, avšak není vrcholným článkem zákaznického jednání ohledně koupě služby či produktu. Přimět potencionální zákazníky k otevření peněženky a zakoupení určitého produktu je přímým důsledkem podmanivé kombinace obsahu, propojení a inspirace (Olsher, 2013).

### 2.5.1 Vlastní web

Každý web má svou podobu, uspořádání jednotlivých prvků a celkově svůj design, který jej dělá svým způsobem jedinečným. Nejdříve stojí uživatel před úkolem se na webu správně zorientovat, a to jak v desktopových zařízeních, tak ve stále populárnějších externích zařízeních. Naposledy zmiňovaná myšlenka, orientace na webu, je nesmírně důležitá pro fungování ve světě online marketingu. Nejdůležitější není to, jak propracovaný bude design (tento faktor má samozřejmě také velký vliv na zákazníka), nýbrž hlavní je přehlednost webu, aby zákazník našel to, co potřebuje. Ke zjištění uživatelského chování na webu slouží tzv. teplotní mapy, které zaznamenávají pohyb kurzoru a kliknutí myši na určité místo, které reprezentují konkrétní barvy související s teplotou, jak ukazuje obrázek 2.3 (Mikulášková a Sedlák, 2015).



Obrázek 2.3: Teplotní mapa (Turban, 2013)

Odlišení a přeběhnutí od konkurence závisí na maličkostech, jež rozhodují o tom, zda uživatel web opustí, či nikoli. A proto je minimálně přínosné sledovat pohyb uživatele

na webu a dávat mu přesné informace tam, kde nejčastěji směřuje jeho pohled, nicméně je potřeba k tomuto problému přistupovat i individuálně (Janouch, 2014).

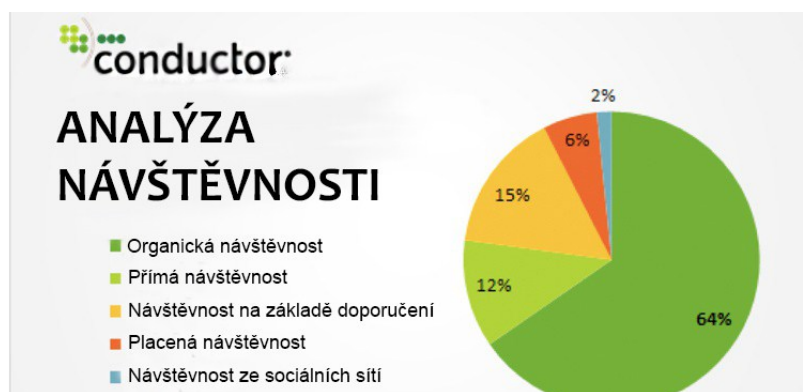
Individuální přístup je podstatný, přesto je nutné dodat, že v silách webu není oslovení všech zákazníků. Existují však určitá pravidla, která se mezi zákazníky vytvořila a která by měl prosperující web obsahovat, aby jich oslovil co nejvíce. Mezi taková pravidla patří například zmíněný design, rozmístění prvků, vyhledávací okénko, zobrazení značky e-shopu, zobrazení kontaktních informací, popis produktů, jednoduchý objednávkový proces, kvalitní a přehledně rozmístěný obsah atd. (Mikulášková a Sedlák, 2015).

Na základě těchto faktorů vzniká u uživatele tzv. uživatelský zážitek (UX), což je nabytý dojem získaný při práci s aplikací či webem, kdy jeho základem jsou emoce vyvolané využíváním dané aplikace či webu (Polák, 2015).

### 2.5.2 Search Engine Optimization (SEO)

Prvním z mnoha nástrojů online marketingu je ten, který pomáhá zlepšovat virtuální cestu zákazníkům ke konkrétnímu webu. SEO je nástroj pro upravování webových stránek za účelem co nejlepší formy a obsahu pro automatizované zpracování vyhledávacími roboty ve světě internetu. Veškeré úpravy vedou k cíli v podobě získání co nejvyšších možných pozic ve výsledcích vyhledávání v souvislosti s tzv. keywords nebo long-tailovými frázemi, tedy klíčovými slovy či frázemi odpovídajícími obsahu daného webu (Bailyn, 2014).

Nutnost stránky optimalizovat dokládá i studie společnosti Conductor, kterou zveřejnil Southern (2014). Dle obrázku 2.4 je patrné, že drtivá většina lidí se dostává na weby prostřednictvím vyhledávačů, tedy z tzv. organického vyhledávání neboli přirozeného vyhledávání. Zarážející je fakt, že v době obrovského rozmachu sociálních sítí tvoří z celkového počtu příchodů na weby „pouhá“ dvě procenta příchody ze sociálních sítí.



Obrázek 2.4: Studie příchodů uživatelů na weby (zdroj: searchenginejournal.com)

Janouch (2014) se ovšem dívá na problematiku optimalizace pro vyhledávače trochu širším pohledem, neboť tvrdí, že SEO není optimalizace pro vyhledávače, nýbrž optimalizace pro uživatele, a z tohoto důvodu se i změnil celkový obsah SEO. Následně také připomíná, že se nejedná o technickou disciplínu, avšak o tvůrčí schopnost samotného obsahu především z důvodu neustálého vývoje algoritmu vyhledávačů a do popředí se dostávají faktory jako kvalita, angažovanost a důvěryhodnost. Z těchto faktů vyplývá, že v dnešní době se již nevyplácí „oklamávat vyhledávače“, ale je nezbytné soustředit se na promyšlenou a komplexní kampaň se správně zacílenými frázemi. Ke komplikacím samotného SEO následně přispívá, že Google v rámci svého nástroje Google Analytics ustupuje od poskytnutí informací o slovech, díky nimž se návštěvníci dostali na web pomocí organického vyhledávání.

Veškeré optimalizace z pohledu získání co největšího počtu návštěvníků, tedy potencionálních zákazníků, by se daly shrnout do třech základních kroků, které jsou:

- analýza stránek konkurence – nejčastějším způsobem je zadání klíčových frází příbuzných s optimalizovaným webem a zkoumání výsledků na předních pozicích nejen z pohledu samostatných webů, ale také diskuzí, blogů, článků apod.,
- příprava klíčových slov – nalezení správných klíčových slov je pilířem k vytvoření kvalitního obsahu, a tedy získání zákazníků,
- analýza klíčových slov – neodmyslitelnou součástí je také analýza klíčových slov, kdy slova musí odpovídat na otázky ohledně řešení, či neřešení problémů koupi daného produktu či služby (Bailyn, 2014).

Vyhledávače sice mění své algoritmy, nicméně stále je potřebné dodržovat určitá pravidla či faktory, které jsou z pohledu SEO stále platné a jejich dodržování je zásadní. První skupinou jsou tzv. on-page faktory, jež jsou přímo spjaty s obsahem a kódem stránky a jejím umístěním v rámci celého webu (Fáborský aj., 2014).

Jeden z nejznámějších českých vyhledávačů Seznam.cz mezi on-page faktory řadí:

- titulek stránky – je důležité, aby obsahoval klíčové slovo či frázi dané stránky a pro každou stránku byl unikátní, protože právě titulek vyhledávacímu robotovi sděluje prvotní informaci o obsahu dané stránky,



- meta tag description – tag, který stručně vyjadřuje obsah stránky a na výsledek vyhledávání nemá vliv, může však zaujmout a přimět zákazníka k prokliku na konkrétní stránku,
- kódování stránky – je to způsob reprezentace znaků za účelem porozumění znaků počítačem (například utf-8, utf-16, windows-1250),
- struktura URL – přestože pro výsledky vyhledávání není prioritní, měla by být jednoduchá a obsahovat klíčové slovo dané stránky, především z důvodu zvyšování důvěry,
- struktura webové stránky – pokud nebudou stránky správně strukturovány a sepsány dle pravidel, tak vyhledávací robot bude mít obtížnější cestu k nalezení konkrétních informací na webu a tím nemusí být stránka indexována,
- obsah stránky – dodržování technických i stylistických pravidel nadpisů, zvýraznění textů a popisy obrázků, které navíc budou obsahovat klíčová slova, jednoznačně napomáhá k dokonalejší indexaci a růstu ve výsledcích vyhledávání,
- text odkazů na stránce – používají se interní odkazy, jež odkazují na stránky v rámci domény, a externí, které odkazují ze stránek na jiné weby,
- navigace stránek – zjednodušuje orientaci a vyhledávání na stránkách nejen robotům, ale především přicházejícím návštěvníkům (Janouch, 2014).

Druhou skupinu představují tzv. off-page faktory, které definuje Fáborský aj. (2014) jako vnější vlivy působící na konkrétní web. S tímto faktem přímo nesouhlasí Janouch (2014), neboť tvrdí, že součástí off-page faktorů je tzv. indexace stránek neboli povědomí o existenci dané stránky a také tzv. sitemap, taktéž nazývána jako mapa stránek.

Pokud se všechna tato fakta shrnou, tak součástí off-page faktorů jsou:

- zpětné odkazy – jeden z nejdůležitějších faktorů pro hodnocení kvality stránek, který přesměrovává po prokliku na konkrétní web z jiných webů, a je zde důležitá především kvalita odkazů,
- anchor texty – texty u zpětných odkazů, přesněji řečeno názvy zpětných odkazů, které by měly výstižně uvádět, kam daný odkaz uživatele vede,
- indexace – zařazení stránky do indexu vyhledávače za účelem zakomponování stránky do vyhledávacího procesu a následnému hodnocení a přidělování pozice,
- mapa stránek – přehled všech stránek na daném webu, který je vytvářen za účelem rychlejší a přesnější indexace (Fáborský aj., 2014).



### 2.5.3 Search Engine Marketing (SEM)

Marketing ve vyhledávačích, takto v překladu zní zkratka SEM. Tento pojem má jednoduchý, avšak velmi podstatný cíl – zviditelnění webu. Na rozdíl od SEO není jeho podstatou úprava jednotlivých faktorů na webu, ale souvisí s placenou formou marketingu. Mezi placené formy marketingu se zařazují:

- Sklik, Google Adwords a jiné PPC reklamy,
- bannery,
- placené vyhledávače zboží apod. (Mikulášová a Sedláček, 2015)

Nicméně existuje i řada autorů, kteří tyto dva nástroje považují za rovnoprávné a říkají, že SEO je součástí SEM, protože jejich společným cílem je zvyšování návštěvnosti. K autorům, kteří zahrnují SEM a SEO do jedné skupiny, patří i Janouch (2014), jenž uvádí, že se jedná o činnosti související s optimalizací jak v oblasti neplaceného, tak i placeného vyhledávání.

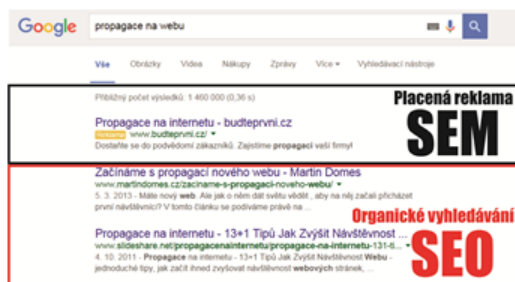
Přímé příklady a demonstrace rozdílů, respektive výhody a nevýhody v rámci SEO a SEM, jsou popsány níže.

- Při využití SEM je provozovatel nucen platit za každé kliknutí s vizí ucházení se o nejvyšší pozice ve vyhledávání, ale SEO obvykle přiláká více zákazníků než placená reklama především z důvodu zvyšující se důvěryhodnosti u výrobků či služeb.
- SEM umístí web do předních pozic okamžitě (v souvislosti s rozpočtem kampaně), kdežto u SEO to trvá déle (zpravidla až za 3 a více měsíců), ale výsledky jsou trvalejší.
- SEO je v dlouhodobém horizontu menší investicí a může pomoci v proudu zákazníků více než přeplacená PPC kampaň. (Beal, 2013)

V současném světě nedochází ke striktnímu příklonu k určitému proudu, nýbrž spíše k jeho kombinaci a vzniká tak velmi silný nástroj k dosažení úspěchu v procesu vyhledávání. Tento směr tedy pomáhá proniknout k velkému počtu návštěvníků, kteří hledají na internetu to, co potřebují, a tímto se posiluje pozice konkrétního webu provozujícího služby či poskytujícího konkrétní produkty (Janouch, 2014).

Přestože pozice vybudovány pomocí SEM jsou na prvním místě, existuje v dnešní době velké množství uživatelů internetu, kteří tyto pozice přehlížejí. Rozdíl mezi SEO a SEM

je graficky přehledně zobrazen na obrázku 2.5, z něhož vyplývá, že placená reklama převyšuje vyhledávání organické ve výsledcích vyhledávání.



Obrázek 2.5: Rozdíl mezi SEM a SEO (zdroj: vlastní zpracování)

## 2.5.4 InBound marketing

Tento styl marketingu je v současné době velmi probírán. Někteří jej označují za klasické SEO, někteří zase dělají InBound marketing záměrně a někteří jej dělají, ale ve skutečnosti o tom ani neví. SEO již není pouze o on-page a off-page faktorech. Jde o to, že SEO je metoda, která slouží k plnění cílů webu. Z tohoto pohledu je potřebné vysvětlení pojmu Inbound marketingu (Fáborský aj., 2014). Rozdělení „InBoundu“ ukazuje obrázek 2.6.



Obrázek 2.6: Inbound marketing (zdroj: seohubmelbourne.com.au/inbound-marketing)

Co tedy pod InBound marketing spatřovat? I když jeho přesná definice není stanovena, Fáborský aj. (2014) ve své knize uveřejnil principy tohoto směru, které jsou:

- poznávání cílové skupiny,
- najít místo na internetu, kde se cílová skupina nachází, a dle toho vybrat nástroje propagace (SEO, sociální síť, e-mailing aj.),
- být na těchto místech dosažitelný a přítomný,
- přivést cílovou skupinu na web a zkonvertovat ji,
- celý proces a jeho výsledky podrobovat analýze a na základě výsledků celý proces optimalizovat a zefektivňovat.

Jak říká ve své publikaci Fáborský aj. (2014), kouzlo Inbound marketingu tkví v možnosti zvolit pro každou situaci jinou sestavu propagačních kanálů, aby bylo zaručeno, že bude web pro konkrétní cílovou skupinu dohledatelný, což dokazuje i obrázek 2.6.

Rozdíl mezi SEO a Inbound marketingem spočívá v tom, že SEO zahrnuje jak optimalizaci pro vyhledávače, tak i další „inboundové věci“, ale Inbound může zařadit do své strategie cokoli a například SEO úplně vynechat, viz obrázek 2.6 (Fáborský aj., 2014).

### **2.5.5 E-mailing**

E-mailing je součástí přímého nebo také direct marketingu, kde je základní podstatou přímá komunikace mezi dvěma subjekty, nejčastěji mezi zákazníkem a provozovatelem webu. Jde tedy o cílené zasílání komerčních i nekomerčních e-mailů, které jsou rozesílány konkrétním adresátům (Kirš a Harper, 2010).

V této oblasti je velmi jednoduché zacílit konkrétní obsah nejen na skupinu zákazníků, ale i na jednotlivce. Právě k oslovení jednotlivců e-mailing spěje, protože mnoho zákazníků již neuspokojují a neoslovují fráze typu „Vážený pane/í“ nebo „Vážený zákazníku“. Z tohoto důvodu je potřebné k e-mailingu přistupovat jiným způsobem než oznamovat potencionálním zákazníkům existenci daného webu (Janouch, 2014).

Ačkoli jedním z hlavních cílů je zaujetí a získání zákazníka, e-mailing odkrývá i další příležitosti a možnosti jako vylepšení vzájemných vztahů se zákazníky, nalákat je k dalšímu nákupu, případně přilákat zákazníky, kteří z nějakého důvodu na daný web zanevřeli (Kirš a Harper, 2010).

Ve stínu kladných vlastností a příležitostí e-mailingu je však obávané slovo spam (nevyžádaná pošta), tedy hromadně zasílaná pošta, která oslovované uživatele spíše obtěžuje, než oslovuje. K základním kritériím e-mailu, jež nebude zaslán jako spam, patří:

- souhlas majitele e-mailové schránky (adresáta) o zaslání e-mailu konkrétního odesílatele,
- každý e-mail musí obsahovat vyjádření o obchodním sdělení,
- každý adresát musí mít svobodnou volbu, zda chce maily od odesílatele přijímat, či nikoli,
- v obchodním sdělení musí být naprosto zřejmé, kdo je odesílatelem e-mailu (Mikulášková a Sedlák, 2015).

E-mailing je možné využít k nabídce nového zboží zařazeného do prodeje, k propagaci akcí a slev na daném webu, k nabídce souvisejících produktů ke zboží zakoupeného zákazníkem, k soutěžím a bonusům pro pravidelné zákazníky (Kirš a Harper, 2010).

V rámci přímého marketingu jsou využívány i další nástroje, jako jsou webové semináře, VoIP telefonie či online chaty (Janouch, 2014).

### 2.5.6 Online marketing na sociálních sítích

Kromě vyhledávání nespočetného množství informací internet umožňuje komunikaci se zbytkem světa. Jako takový objevil revoluční způsob online spojení, a to v kardinalitě N-N, což znamená, že větší počet osob smí komunikovat s více lidmi. Postupem času přes online chaty, blogy a diskuzní fóra se do popředí dostávaly sociální sítě, které kombinují komunikaci, sdílení, představení osobnosti, vytváření recenzí, ale také příležitosti a marketingové tahy (Sterne a Fadrný, 2011).

Přestože z hlediska zařazení patří sociální sítě pod public relations, tedy komunikaci ve vztahu s veřejností, vzhledem k jejich robustnosti a rozmachu se již berou jako samostatná skupina nástrojů. Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Google+ (obrázek 2.7), tyto názvy jsou pro dnešní populaci téměř „denním chlebem“. Jedná se o názvy nejznámějších sociálních sítí neboli otevřené komunity pro internetové sdílení a umožňují komukoli vytvořit otevřenou, či uzavřenou skupinu za účelem komunikace (Fáborský aj., 2014).



Obrázek 2.7: Přehled marketingových nástrojů sociálních médií (Kocourek, 2014)

Podstata sociálních sítí v online marketingu tkví v komunikaci se zákazníkem a v šíření povědomí o dané firmě za účelem propojování zákazníků mezi sebou (podle agentury TECHi téměř polovina všech uživatelů ve věku pod 35 let dá při nákupu na doporučení svých přátel na sociálních sítích), a to pomocí jednotlivých nástrojů sociálních médií, které přehledně zobrazuje obrázek 2.7. Zde se ovšem nejedná o přímé ovlivnění

zákazníka ve smyslu prodeje, ale především o vytvoření povědomí o daném produktu či službě, které v prodej následně vyústí. Jde o to, že se firmy s příchodem sociálních sítí „neperou“ jen mezi sebou, ale i mezi zákazníky, protože již nemohou kontrolovat, co se o nich píše. Samozřejmě že v popředí všeho je spokojený zákazník, takže i vnímání a naslouchání názorů zákazníka (ať stálých, či potenciálních) patří k dalším podstatným faktorům úspěšné firmy v online světě (Janouch, 2014).

Sociální sítě se stávají součástí strategií mnohých firem, a proto Kadrlik (2016) definoval šest zásad, jež by měl mít na paměti každý provozovatel profilu na sociální síti:

1. *Nebýt jako většina lidí* – v žádném případě se nedoporučuje dávat „like“ svým vlastním příspěvkům, nýbrž se spíše snažit přimět k tomu, aby stránka získávala příznivce jinými způsoby, například propagací skrze spolupracovníky či přátele.
2. *Nalezení cílové skupiny* – mít založený profil na Facebooku či Twitteru nestačí, stránku činí silnou obsah. Základem je dávat přesné informace své cílové skupině, nic se však nemá přehánět, neboť by zákazníci mohli začít vnímat přijímání informací za obtěžující.
3. *Neotravovat své zákazníky* – tato zásada úzce souvisí s předchozí, jelikož nikdo nemá rád spamy, a proto ani konkrétní stránka na sociální síti by neměla sdílet tentýž obsah. Nikdo se nechce potýkat s tím, že příspěvky jsou označovány roboty za spam.
4. *Já znám toho, který zná toho a říkal, že...* – na sociálních sítích je nesmírně důležitá komunikace, tedy také zpětná vazba. Je důležité mít na paměti, že stejně jako provozovatel sleduje zákazníka, tak zákazník sleduje provozovatele, a je potřebné zjistit, zda provozovatel dělá věci správně. Jde zejména o pověst a o uvědomění si, že i zákazníci mezi sebou komunikují a můžou pak vznikat šumy ze špatné recenze.
5. *Udržovat účet v soukromí* – svět je plný nástrah, a poněvadž je osobní účet na sociální síti zabezpečený různými prvky, účet pro provozovatele webu by měl mít stejné prvky bezpečnosti. V obsahu webu tkví jeho síla, a pokud bude sdílen nějaký nerelevantní příspěvek, může to nadobro poškodit pověst dané stránky.
6. *Chovat se jako dospělý* – je potřeba akceptovat a hlavně řešit všechny komentáře, názory, ať už jsou jakéhokoliv charakteru. Tím, že se odstraní komentář, nebo jej bude konkrétní provozovatel ignorovat, se daný problém nevyřeší. Nabídnout zákazníkovi komunikaci a řešení daného problému, například pomocí e-mailu, je správnou cestou k dojmu, že si provozovatel zákazníka váží a hodlá s ním veškeré problémy řešit (Kadrlik, 2016).

### 2.5.7 Sdílená multimédia

S marketingem na sociálních sítích úzce souvisí multimédia. Doba, kdy zákazník četl dlouhá sdělení a nabídky konkrétních e-shopů, pominula. Psané nabídky a aktuality nyní začínají nahrazovat obrázky, nahrávky a videa. Na internetu je takovýchto multimédií mnoho, a pokud jsou navíc veřejné a uživatelé je mohou sdílet, tak se v terminologii nazývají sdílenými multimédii (Janouch, 2014).

Obrovským gigantem ve světě multimédií je YouTube. Tato celosvětová síť pro sdílení videí je obrovskou marketingovou příležitostí, což dokazuje i její návštěvnost, která měsíčně přesahuje miliardu unikátních uživatelů. Většina klipů patří k amatérským, jsou osobního rázu, a právě ty jsou u lidí velice oblíbené (příkladem mohou být komické pády nebo nepovedené věci tzv. faily). Přes záplavu amatérských videí však vznikají i profesionálnější klipy, jež jsou hojně využívány v online marketingu a slouží k propagaci výrobku či služby (Miller a Huf, 2012).

Video v online marketingu je nesmírně robustní i z pohledu nákladovosti, protože cena za zveřejnění videa na YouTube je nulová, výsledkem je velké reklamní publikum za minimální cenu. Další aspekt představuje zábava, neboť videa uživatele internetu baví a sdělí mnohem více než pouhá slova. Navíc pokud se zákazník bude u videa bavit, produkt jej zaujme, začne se o něj zajímat, případně si jej koupí. Když zákazníka video upoutá enormně, tak jej může sdílet mezi své přátele, čímž se pole zákazníků rozšíří. Video tedy může sloužit v marketingové strategii od propagace služby či produktu až po udržení vztahů se zákazníky (Miller a Huf, 2012).

Více sociálně zaměřeným fenoménem dnešní doby v oblasti multimédií a stále více i v online marketingu je Instagram. Aplikace je určena ke sdílení fotografií či videí mezi okruhy lidí, kteří se o daného uživatele, problematiku či produkt zajímají, tedy sdílejí. Výhodou a marketingovým tahákem je vytvoření profilu konkrétní firmy za účelem propagování produktů, služeb či novinek z dané firmy nebo prezentace běžných úkonů, jako je například balení zboží. Velkým přínosem je propojení s ostatními sociálními sítěmi (Facebook, Twitter apod.). Instagram představuje další z řady nástrojů, který kombinuje jak propagaci, tak kontakt se zákazníky. Pokud obsah nebude obsahovat prvky otravnosti, nucenosti a vlezlosti, lze v Instagramu spatřovat účinný prostředek k oslovení mnoha zákazníků (Miles, 2014).

Mezi další nástroje v online marketingu, co se týče multimédií, patří například Stream.cz, Flickr, Rajče.net, Pinterest apod. (Janouch, 2014).

### **2.5.8 Reklama na internetu**

Je všeobecně známo, že nic není zadarmo, a tak i činnosti nebo služby, které zdarma jsou, vyžadují minimálně cenu z časového hlediska. U reklamy platí výše zmíněná poučka dvojnásob, a to nejen v běžném světě médií (televize, rádia apod.), nýbrž také na místě celosvětové propojenosti, tedy internetu.

Janouch (2014) definuje reklamu jako placenou formu propagace produktů za účelem přesvědčování a informování lidí, kdy produktem může být výrobek, služba, zboží aj.

Zde je předložen výběr způsobů reklamní propagace na internetu:

- plošná reklama – jedná se o využití plochy určitého webu za účelem reklamy, kde spadají bannery, automaticky se otevírající okna (popup), tlačítka apod.,
- zápisy do katalogů – v dnešní době již nemají zápisy do katalogů takový význam, a proto se využívá pouze relevantních zápisů, například do katalogu Firmy.cz,
- PPC reklamy – reklama, která má podstatu v zaplacení za kliknutí na daný odkaz (Mikulášková a Sedlák, 2015).

Naposledy zmíněný druh reklamy na internetu, PPC reklamy, spadá v současné době do skupiny nejrozšířenějších forem propagace. Základní podstatou je cílení reklamy na konkrétní frázi za účelem dosažení nejvyšších pozic ve výsledcích vyhledávání, a to placenou formou právě v podobě PPC reklam. Velkou výhodou je placení za konkrétní kliknutí, přesměrování na konkrétní stránku a především v zacílení na konkrétní potřebu zákazníka. Další výhodou je spatřována v tzv. „slepých uživateli“, kteří při výsledcích vyhledávání nereagují na to, zda je první odkaz reklamou, či ne, ale jednoduše na něj kliknou. Nicméně PPC je forma placené reklamy, takže nemusí mít v dlouhodobém období takových konverzí a navíc je potřebné kampaně neustále sledovat (Mikulášková a Sedlák, 2015).

V oblasti PPC reklamy je možné vytvářet, spravovat a sledovat výsledky jednotlivých kampaní pomocí systémů. V rámci ČR jsou nerozšířenější:

- Google AdWords – nejrozšířenější systém na světě od společnosti Google,
- Seznam Sklik – systém společnosti Seznam,
- ETARGET – oslovení zákazníků na zpravodajských portálech (Janouch, 2014).

### 2.5.9 Zbožové vyhledávače

Za poslední dobu si velkou popularitu získaly vyhledávače zboží, jinak definované jako srovnávače cen. Principiálně jde o srovnání nabídek všech e-shopů, kde se daný produkt nachází, a o vyhodnocení nejlepšího dle příslušných faktorů. Cena, jež byla původním faktorem srovnání, již spadla z pomyslného vrcholu zákaznickova zájmu a pocitu spokojenosti a začínají se preferovat jiné faktory, jako je počet recenzí, způsob a výše ceny za dopravu či samotné hodnocení webu od zbožíových vyhledávačů (Mikulášková a Sedlák, 2015).

Výhodou těchto vyhledávačů je samozřejmě kvalitní zákazník, který chce daný produkt zakoupit nebo se o něj minimálně zajímá a pouze hledá, kde nákup uskutečnit. Tento fakt je maximálně příznivý pro zvyšování konverzí a získání kvalitní návštěvnosti, a také úsporný z hlediska nákladů, protože není tolik finančně náročný jako například PPC reklama. Navíc lze skrze srovnávače cen propagovat doplňkové služby, jako je například dárek či doprava zdarma, což určitě přispívá ke zvýšení zájmu a důvěryhodnosti u jednotlivých zákazníků (Fáborský aj., 2014).

Základní složkou, jak se do zbožíového vyhledávače „registrovat“, je samotná registrace na webu Heureka a také nutnost tzv. XML feedu, který musí být v optimalizované formě zakomponován ve zdrojovém kódu daného webu (Mikulášková a Sedlák, 2015).

Nejznámějším a nejpropracovanějším zbožíovým vyhledávačem v tuzemsku je Heureka.cz. Po zadání konkrétního produktu do vyhledávacího pole či vyhledání v tzv. stromu kategorií se zobrazí výsledky, které jsou řazeny podle ceny. Nicméně nad samotným řazením podle ceny se objevují tzv. kvalitní obchody, jež jsou zobrazovány na Heurece přednostně, dle kritérií stanovených Heurekou. Tato kritéria jsou následující:

- uživatelské recenze obchodu,
- dostupnost zboží v obchodě (skladem, doba dodání),
- cena zboží,
- cena za proklik uživatele
- certifikát „Ověřeno zákazníky“ (Velička, 2013).

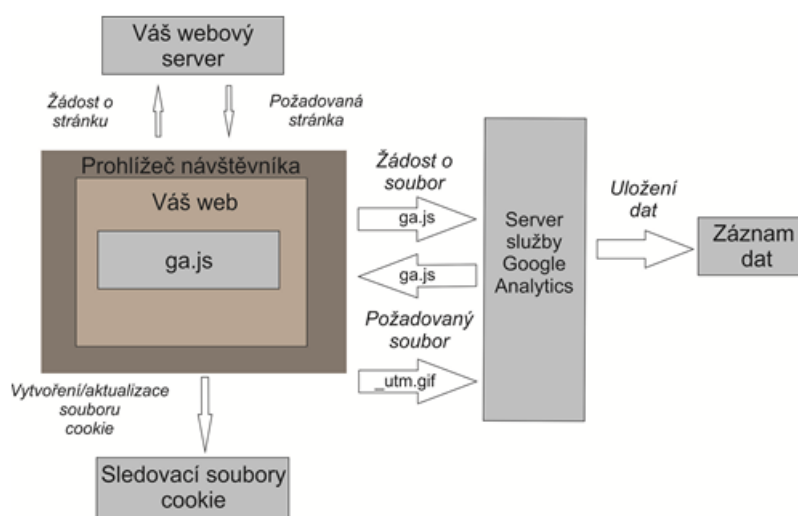
Na podobném, ale nikoli stejném principu, fungují i jiné zbožíové vyhledávače, které se v tuzemsku nacházejí, Zboží.cz a Nákupy Google (Janouch, 2014).



### 2.5.10 Vyhodnocování marketingové komunikace

Když se řekne měření údajů ve světě online marketingu, tak každého minimálně zainteresovaného člověka ihned napadne nástroj Google Analytics, a není se čemu divit. Tento robustní nástroj vytváří přehledné statistiky pro měření aktivit na webu (analýzu návštěvnosti) a zároveň je uživatelsky přívětivý a zdarma (Fáborský aj., 2014).

Analyzovat a neustále se zajímat o chod webu je v rostoucí konkurenci již samozřejmý fakt, a proto sledovat, jak lidé stránky nacházejí, využívají je, z jakých zdrojů je navštěvují nebo zda vyplnili e-mail a chtějí dostávat novinky, je nesmírné plus pro vytváření a spravování marketingových kampaní (Tonkin aj., 2011). Vše znázorňuje obrázek 2.8.



Obrázek 2.8: Proces sbírání dat službou Google Analytics (Tonkin aj., 2011)

K analyzování je samozřejmě zapotřebí získávání dat. Proces sběru dat názorně zobrazuje obrázek 2.8. K nastartování samotného procesu sběru dat je potřebný určitý kód. Stejně jako mnohé nástroje webové analytiky i Google Analytics využívá měřicího kódu umístěného na všech stránkách webu vytvořeného v jazyce JavaScript (Tonkin aj., 2011).

Pro práci s nástrojem je podstatné vědět, kdy je započítána nová návštěva. Návštěvy jsou vždy započítány po 30 minutách nečinnosti (lze nastavit a nekončí vypnutím prohlížeče – Universal Analytics), na konci dne (čili o půlnoci) a po přístupu z nového zdroje (Janouch, 2014).

Z důvodu neustálého vylepšování Google zavedl novou službu, Universal Analytics, která představuje nové možnosti zpracování a správy dat, jako jsou například sledovací kódy pro mobilní zařízení či nastavení vlastních dimenzí a metrik (Janouch, 2014).

## **2.6 Aktuální trendy online marketingu**

Celý svět se nese ve znamení aktualizací, optimalizací, nově přicházejících věcí nebo, jednoduše řečeno, praktikování „toho, co letí“. Nejinak tomu je i ve světě online marketingu, spíše jinak tomu býti ani nemůže. Boj o zákazníka s pokrokem technologií dává jasné znamení, že je důležité udržovat web v kurzu a dodávat zákazníkovi to nejlepší a nejnovější, což je v tomto případě přizpůsobení webu aktuálním trendům.

### **2.6.1 Aktualizace algoritmu Seznam.cz – Jalapeño**

Jeden z nejznámějších českých vyhledávačů Seznam.cz přišel se změnou ve vyhledávání, která se má projevit ve změně pořadí výsledků až u čtvrtiny hledání a u dvou procent hledání má podle odhadů dojít ke změně na první pozici (Slížek, 2015).

Optimalizační balík, kterým Seznam „reagoval“ na optimalizační algoritmy Google Penguin (odkazová aktualizace), Google Panda (obsahová aktualizace), a také na častou kritiku o upřednostňování kvantity před kvalitou, nese název Jalapeño (Mašek, 2015).

Podstata je spatřována ve zvýhodňování stránek nesoucích kvalitní obsah, který uživateli přinese hodnotné informace. Změna se bude týkat přirozených výsledků vyhledávání a budou penalizovány účelové weby se zaměřením na přesměrování uživatelů či přesměrování reklamních poutačů (např. obsahové farmy, weby s PR články apod.), tedy tzv. webspamy (Slížek, 2015).

### **2.6.2 Obsahový marketing**

Podstatou obsahového marketingu (content marketingu) je, že se zákazníci setkávají s informacemi o produktech a službách v rozhodovacím procesu dříve, než tomu bylo v minulosti. V dřívějších dobách dostávali zákazníci pouze omezené informace prostřednictvím propagačních materiálů, které jim předkládaly firmy, a proto je důležité přinášet zákazníkům odpovědi na otázky a dávat jim takové informace, jež potřebují. Díky tomuto faktu majitelé webu s kvalitním obsahem již nejsou vnímáni jako ti, kteří produkují vtíravou reklamu, nýbrž se stávají důvěryhodnými poradci a experty ve svém oboru (Fábroský aj., 2014).

Samotný content marketing, mezi jehož nástroje patří například sociální média, blogy, případové studie, videa a články na jiných webových stránkách, má však v dnešní době okamžitý praktický dopad na pozici webu ve vyhledávačích a využívají ho přední společnosti, jako je například Coca-Cola či Microsoft (Kuchař, 2015).

Naplno se nejen přechází, ale dokonce pracuje se zlatým pravidlem obsahového marketingu „kvalita nad kvantitu“, tedy správné informace, pro správné uživatele, na správných místech a samozřejmě ve správný čas. Z důvodu dnešní zahlcenosti fenoménem sociálních sítí se na Facebooku a podobných sítích firmy důkladně věnují obsahu. Oproti tomu se některé firmy vracejí, s vynaložení velké kreativity a inovativního uchopení, ke „starším technikám“, kde mohou komunikaci se zákazníkem mít zcela pod kontrolou, například e-mailing (Kaclová, 2015).

Google využívá algoritmu, který upřednostňuje originální a aktuální obsah. Tvorba relevantního obsahu se tak stává pro dosažení předních pozic ve vyhledávacích efektivnější než nákup tisíce zpětných odkazů. Vše nasvědčuje tomu, že obsahový marketing a long-tailové fráze jsou minimálně na vzestupu v docílení růstu žebříčkem vyhledávání a navíc web s kvalitním obsahem nemá šanci „spadnout“ do tzv. webspam/blackhat (Wulff, 2015).

### **2.6.3 Internet věcí**

Stále častěji skloňovaným pojmem je propojování různých elektronických zařízení v rámci jedné interní sítě – Internet věcí. O tom, že Internet věcí je velmi zmiňován, svědčí i fakt, že během roku 2015 se na tento trend chtělo zaměřit více jak padesát procent firem. Marketéři si již zvykli na situaci, kdy může též uživatel přistupovat na web z různých zařízení, ať je to počítač, tablet nebo chytrý telefon. Marketéři přizpůsobují tomuto faktu nejen své strategie pro multikanálový marketing, ale také způsoby měření úspěšnosti kampaní (Votava, 2015).

Chytřejší marketéři si velice dobře uvědomují, že pouze u mobilů a tabletů tříštění jednotlivých kanálů nekončí. V následujících letech se budou objevovat další výzvy v podobě inteligentních elektro zařízení, jako jsou marketingové kampaně propagované přes ledničky či pračky (Redakce M-Journal.cz, 2015).

### **2.6.4 Mobilní zařízení**

„Kdo chvíli stál, už stojí opodál“, tímto neškodný, nicméně trefným příslovím lze začít představování trendu v podobě mobilních zařízení. Velmi výstižné, poněvadž novinky v technologiích přináší zásadní změny ve způsobu komunikace uživatelů v prostředí internetu. Nárůst používání mobilních zařízení, zejména chytrých telefonů a tabletů, mění zaběhnuté způsoby a umožňují lidem vymanit se z okovů počítače a zvolit si jak prostředí, tak dobu, ve kterých budou na internetu, například v polední pauze na dece v parku (Kuchař, 2015).

Základními složkami dobře fungujícího webu skrze mobilní zařízení je plně responzivní web, který je podporován mobilní reklamou, strategií pro obsahový marketing a sociálními sítěmi v mobilech. Uživatelé se na mobilních zařízeních chovají rozdílně než na desktopových, a proto je potřebné jim web přizpůsobit (Kaclová, 2015).

Velice vysoký podíl ve vyhledávacích algoritmech Googlu, který se začíná čím dál více zaměřovat na vyhledávání prostřednictvím mobilních telefonů, má právě tento způsob vyhledávání informací. V lednu roku 2015 převýšilo mobilní vyhledávání desktopové a prognózy svědčí o tom, že nadále poroste. Důkazem je i fakt, že dle průzkumů bylo v roce 2015 předpovídáno, že více jak 50 miliard vyhledávacích frází bude provedeno právě z mobilních zařízení. Minimálně těchto pár čísel dokazuje, že mít web tzv. „mobile friendly“ je v dnešní době nesmírnou výhodou, neboť v opačném případě přichází web o zhruba třicet procent návštěvnosti, což je určitě vysoké číslo (Wulff, 2015).

I celorepublikově uznávaný specialista v oblasti online marketingu Pavel Ungr (2016) potvrzuje skutečnost, že podíl mobilních zařízení poroste až k padesáti procentům a s ním i důraz na mobilní marketing a mobilní SEO. Zároveň zdůrazňuje fakt, který s mobilními zařízeními souvisí, a potvrzuje teorii o Internetu věcí, takže výzvou budou například 4K televize a monitory, kde v současné době grafika v podobě obrázků a videí není přívětivá.

Na našem území se roční prodej zařízení pohybuje kolem 1,8 milionu kusů ročně. Podle mobilních společností tvoří chytré telefony osmdesát procent z prodejů všech nových telefonů a celkově chytré telefony tvoří přibližně třicet procent z celkového počtu aktivních telefonů v české mobilní síti. Ať je firma z oblasti B2C, či B2B, tak pro oslovování zákazníků na internetu musí být dobře vidět i na externích zařízeních (Kuchař, 2015).

### **2.6.5 Sociální sítě**

Mezi neustále diskutovaná témata patří sociální sítě. Tento nástroj spojuje přátele, rodiny či celosvětový business. Neustálý přehled o dění na celém světě je fenoménem současnosti, a to nejen v komunitě jako takové, nýbrž se velkou měrou podílí i ve sféře businessu. Stále rostoucí počet firem začíná využívat sociálních sítí nejen k propagaci produktů, ale zejména jako komunikační nástroj se zákazníky, ke sledování referencí a požadavků (Kadrlik, 2016).

Důležitý faktor představuje i to, že sociální sítě začínají bořit hranice optimalizace. Hranice mezi SEO, sociálními sítěmi a obsahovým marketingem prakticky mizí a všechno

spolu začíná souviset. Problémem marketingu prostřednictvím sociální sítě je nedůvěra společností. Firmy jednoduše sociálním sítím nevěří, avšak sociální sítě jsou silné PR médium či prodejní kanál, a proto tyto společnosti ztrácí velké množství zákazníků (Kaclová, 2015).

Faktem je, že některé společnosti neznají slabiny svých produktů. Aktivní fungování pomocí sociálních sítí naplno tyto problémy odhalí, jelikož produkt či služba může čelit ostré kritice a schovávání se za počítačem nebo jiným komunikativním zařízením přidává zákazníkům na značném sebevědomí a nemusí si brát žádné „servítky“. Z toho vyplývá, že komunikačním základem je trpělivost, není podstatou mít mraky fanoušků, ale je potřebné mít zákazníky. Není nezbytné fanoušky nahánět či kupovat, protože profil potřebuje jen opravdové zájemce a ne stránku o závratných počtech fanoušků, kteří nebudou pro stránku přínosní. Důležitým faktorem fungování na sociálních sítích je vyhledat si svou cílovou skupinu a s ní pracovat (Fáborský aj., 2014).

Facebook se neustále aktualizuje a bude znevýhodňovat inzerenty, kteří vytvářejí tentýž obsah. Existují však i další sítě, jako je například Twitter, jež neustále hledají skulinky a příležitosti jak Facebook dohnat. Dle výzkumů mají příspěvky na Twitteru vyšší ROI než na Facebooku a také se stále více začíná ke Twitteru přiklánět Google s ohledem na SEO tzv. „tweetů“. Navíc reklama na Facebooku bude cenově stoupat, a tak vytvářet příspěvky na Twitteru je určitě příležitostí. Pozadu neustále zůstává Google+, který v tuzemsku nemá až tak vysoké uplatnění ve využívání a čtení blogů, ale jeho velkou předností stále je využívání pro účely optimalizace pro vyhledávače a lepší výsledky vyhledávání (Kaclová 2015).

Trochu dále v pozadí, než tyto tři sítě, stojí LinkedIn, jež se specializuje především na oblast vysoce odborných profesních kontaktů. Jeho výhodou je to, že pokud společnost poskytuje služby, které jsou pro uživatele potřebné, tak na LinkedIn, jsou uživatelé přímo u zdroje (Fáborský aj., 2015).

#### **2.6.6 Video marketing**

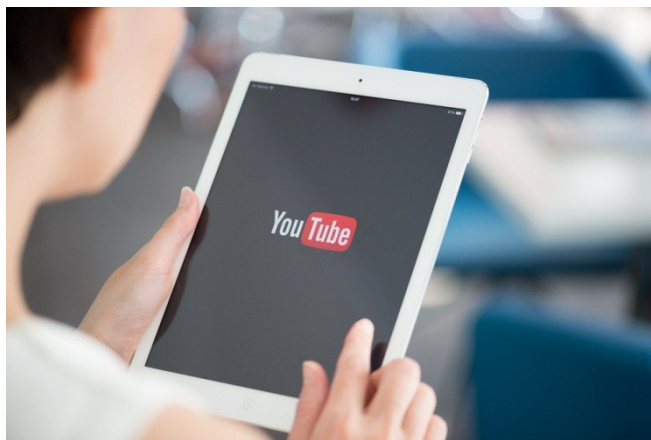
Pod sociální sítě určitě spadají fotografie a videa. Video, jako formát v online marketingu, expanduje a určitě expandovat bude, protože je vidět obrovský zájem například o tzv. YouTube a jejich vliv, a to díky zlepšení mobilních aplikací i lepšímu mobilně-datovému pokrytí. Netýká se to jen YouTube, tyto tendence lze spatřovat i u stále populárnějšího Instagramu (Ungr, 2016).

Kreativní a zábavná videa nabývají na důležitosti ve spojení se zvýšením povědomí o značce a rychlé, především moderní, sdělení informací své cílové skupině. Samozřejmě že video marketing je spíše jednostrannou komunikací, ale zapojení video marketingu na sociální sítě se rozšiřuje i na komunikaci oboustrannou, protože uživatelé mohou dané video komentovat či sdílet (Kaclová, 2015).

Potencionály video marketingu jsou:

- ve zvyšování organického vyhledávání pomocí tzv. rich-snippets<sup>1</sup>,
- zvyšování konverzí pomocí zvýšení důvěryhodnosti a zobrazení prostředí či lidí, kteří se zákazníkem komunikují,
- ve zvyšování povědomí o značce,
- ve zvyšování počtu zpětných odkazů na stránku (Fáborský aj., 2014).

Vizuální prvky v kombinaci s poutavými texty a informacemi, které chce provozovatel daného webu zákazníkům sdělit, povyšuje sdělovací prostředky na vyšší úroveň než popis webu ve výsledcích vyhledávání (Wulff, 2015). Zmíněná fakta doplňuje obrázek 2.9.



Obrázek 2.9: YouTube - silný nástroj video marketingu (zdroj: innermedia.co.uk)

Video marketing může také generovat masivní přínos zpětných odkazů na daný web nejen z YouTube, nýbrž i ze sociálních sítí (Wulff, 2015).

## 2.6.7 Instagram

Další složkou, která je spojena se sociálními sítě a vizuální podobou marketingu, je Instagram. Na této síti se nachází více než 300 miliónů uživatelů a spolu s podporou

---

<sup>1</sup> Rich-snippets – jsou to strukturované úryvky, které se zobrazují ve výsledcích vyhledávání

Facebooku se stává hlavním propagačním potenciálem formou obrázků. Žádná značka z žádného oboru by tak neměla podceňovat tuto sociální síť (Kaclová, 2015).

Tvorba vizuálního obsahu je jednodušší, a proto i Instagram bude růst včetně jeho placených reklam (Ungr, 2016).

Rok 2015 byl spojen s reklamou na Instagramu. V září roku 2015 byla oficiálně spuštěna možnost inzerovat na této sociální síti a spolu s publikováním platformy vznikl obrovský zájem o toto silné sociální médium a aktivitu v této síti. Od tohoto data, tedy září 2015, bylo zaznamenáno bezmála 1,6 miliard impresí. Instagram však není pouze o fotografiích, ale také o videu. Od září do listopadu roku 2015 narostly imprese videí na měsíčních 250 milionů. Z výzkumu bylo zjištěno, že uživatelé rádi věnují čas interakcím se značkou, a tak stále více inzerentů vytváří video či foto kampaně (Hušková, 2016).

#### **2.6.8 Mobilní aplikace**

Největší podíl na trhu mají v současné době Apple (platforma iOS) a Android. Každý z těchto systémů provozuje databáze aplikací, které prostřednictvím výměnného obchodu, či zdarma poskytují koncovým uživatelům. V tomto důsledku a důsledku rozvoje technologií se dostává online marketing i do sféry mobilních aplikací, pomocí nichž podnikatelé propagují svůj produkt. Příkladem může být společnost Rudolf Jelínek, která prostřednictvím známé hry „flaška“ propaguje produkt „Pear Vodka“. Samozřejmě je nutno zvážit, zda konkrétní segment tento styl propagace bude akceptovat a bude se mu líbit (Fáborský aj., 2014).

Vize je taková, že rozdíly mezi mobilním webem a aplikací se budou zmenšovat a konkrétní data získána prostřednictvím mobilních aplikací se budou dostávat do výsledků vyhledávání (Ungr, 2016).

#### **2.6.9 Big data**

Každý provozovatel webu je závislý na informacích. Trendem v získávání informací je získávání tzv. big dat. Big data jsou sběr, analýza a využívání velkého množství dat, které nelze sbírat, zpracovávat a analyzovat běžnými prostředky. Tato data se následně využívají pro cílené kampaně (Redakce M-Journal, 2015).

Za trendem big dat stojí nástup nástroje Google Universal Analytics. Nástroj umožňuje rozmanitější analýzy než Google Analytics, jako jsou například větší možnosti měření uživatelů či prohlížečů, a vytváří tak velký zájem v rozhodovacích procesech dle nově

měřených dat. Co však tyto tendence trochu brzdí, je problém specialistů v oblasti analýzy, a proto je pro tento trend potřeba kvalitních odborníků z řad analytiků (Ungr, 2016).

#### **2.6.10 Hlasové vyhledávání**

Trend hlasového vyhledávání je zatím spíše vizí, nicméně ovládnutí hlasem již je v provozu, a proto je určitě dobré se o tento trend zajímat alespoň z pohledu analýzy klíčových slov a frází, rozdílů mezi vyhledáváním na mobilu a na desktopu, a zda je důležitost klíčových slov stále aktuální (Ungr, 2016).

#### **2.6.11 Začne proces větší automatizace online marketingu**

Potenciál, víra a současná doba. Pokud se tato tři slova dají dohromady, vzniká číslo 75 %, které značí počet marketérů. Ti si myslí, že automatizace procesů v online marketingu je cestou k větší návratnosti investic vložených do online nástrojů (Redakce M-Journal, 2015).

Automatizace jednotlivých procesů, které jsou součástí online marketingu, vnese do tohoto světa nové možnosti, které budou rychlejší a efektivnější než lidský faktor. Využívat by se automatizace mohla například v komunikaci se zákazníkem, jenž prošel objednávkovým procesem, ale produkt si z nějakého důvodu nekoupil. V takovémto případě by zákazník obdržel e-mail, že zboží je stále dostupné. Systém pak rozpozná, zda si zákazník zboží koupil, a jestli tak neučinil, osloví jej znovu a nabídne mu lepší podmínky, například v podobě dárku či slevového kupónu (Votava, 2015).

#### **2.6.12 Personalizace**

Specializace na produkt a jeho propagaci již nezaručuje úplný úspěch. Neustále opakovaná fráze „péče o zákazníky“ je však na místě. Soustředění se na udržení zákazníků, získání důvěryhodných kontaktů a péče o ně do té doby, než něco koupí, může přinést webu skvělé recenze, a dokonce i zákazníky nové (Kuchař, 2015).

Smyslem personalizace je přinášet zákazníkům obsah, který je zajímá a přichází na internet s tím, že naleznou, co hledají. Zákazníci mohou být zaměřeni na konkrétní zboží, o které mají zájem, a právě personalizace je může přivést k úspěšnému nákupu a pro provozovatele webu může také znamenat zákazníky spokojenější. Tento trend se tak neustále drží v popředí například v podobě e-mailového marketingu (Redakce M-Journal, 2015).

Jeden z faktorů představuje různorodé pole zákazníků a jejich různé potřeby, různá vzdálenost, různé zvyky. Pokud firma funguje a má stálou základnu zákazníků, kterých není



mnoho, tak je jednoduché se všemi komunikovat osobně a ručně. Problém nastává při rozmachu a rozšíření pomyslné základny zákazníků, což samozřejmě komunikaci prodlužuje, komplikuje a zákazníci nemusí dostat ve správný okamžik, co dostat mají. V tomto bodu většina firem přichází o spoustu zákazníků, jelikož s nimi nedokáže udržet komunikaci. Z veškerých zmíněných faktorů vychází jediné, že je podstatné se zákazníkem komunikovat, a proto je personalizace stále velkým trendem a velmi úzce začíná souviset s automatizací procesů (Kuchař, 2015).

#### **2.6.13 Uživatelský obsah**

Od čeho se postupně upouští, je tvorba uživatelského obsahu. V roce 2015 tento nástroj označila za potřebný a využitelný pouze třetina marketérů. Tento pohled je však v oblasti B2C, naopak u B2B oblasti je vytváření uživatelského obsahu stále žádané, takže záleží na specializaci daného webu (Redakce M-Journal, 2015).

#### **2.6.14 Stálý linkbuilding**

Dalším stálým trendem, který se neustále uchovává, ale zdokonaluje, je vytváření zpětných odkazů. Robert Wulff (2015) označuje vytváření zpětných odkazů za nezbytné. Dále zdůrazňuje, že je nutné brát v potaz vycházení odkazů z relevantního a kvalitního obsahu, neboť právě na obsah se vyhledávací roboti stále více zaměřují. Upozorňuje také na směřování ze sociálních sítí, které bude roboty ve zvyšujícím se měřítku kontrolováno a následně i vyhodnocováno ve výsledcích vyhledávání.

Linkbuilding je běh na dlouhou trať a je spojený s neustálými analýzami. K těmto analýzám mohou pomoci různé nástroje, k nimž řadíme například MajesticSEO či Ahrefs.com. Základem je dobré plánování a zaměření především na kvalitu, takže nadměrné registrace do katalogů již opravdu vliv na získávání pozic ve výsledcích vyhledávání nemají. Další nutností je sledování aktuálních podmínek, které vyhledávače povolují, či nepovolují, například proti pravidlům Googlu je zasílán výrobek zdarma výměnou za odkaz v pasivním linkbuildingu. Následně je nutné zpětné odkazy sledovat, protože výsledky u linkbuilding netrvají věčně, ba právě naopak (Fáborský aj., 2014).

### 3 Analýza současného stavu internetového obchodu

Prvním zásadním krokem ke stanovení optimalizačních kroků a jednotlivých úprav v rámci internetového obchodu je vytvoření komplexní analýzy. Analýza bude prováděna jak z pohledu uživatelského (design, rozvržení prvků, apod.), tak technického, a to především porovnáním současného stavu s aktuálními trendy online marketingu. Součástí kapitoly je i krátké představení společnosti.

#### 3.1 Představení Gumko.cz

Samotný název Gumko.cz napovídá, že internetový obchod se specializuje zejména na prodej gumových koberečů a příslušenství do automobilů. Společnost, která tento e-shop provozuje, se nazývá Gumkoles s.r.o. Internetový obchod sídlí v malém městě Zubří, kde se současně nachází výdejní místo a sklad e-shopu. Obchod má stanovenou provozní dobu, kdy je provozovatel e-shopu dostupný na výdejním místě a zákazník si může produkt osobně vyzvednout či vybrat z daného sortimentu, který je skladem. Na obrázku 3.1 je k vidění logo, značka, e-shopu.



Obrázek 3.1: Logo e-shopu Gumko.cz (zdroj: gumko.cz)

Kromě prodeje gumových koberečů do automobilů se e-shop zaměřuje na produkty spojené s provozem automobilů, tedy příslušenství do automobilů. Příkladem takovýchto produktů mohou být autopotahy, zabezpečovací prvky proti krádeži automobilů, stěrače či autokosmetika.

Co se týče recenzí, je obchod v rámci 175 recenzí hodnocen velmi úspěšně a 93 % zákazníků by doporučilo obchod svým známým. Tato statistika vyplývá z certifikátu „Ověřeno zákazníky“ od společnosti Heureka.cz.

K přednostem e-shopu patří velké množství zboží skladem či doprava zdarma při objednávce nad 1000 Kč prostřednictvím několika zásilkových služeb.

## 3.2 Analýza současného stavu e-shopu

Aktuální podoba internetového obchodu se odvíjí od šablony redakčního systému WebAreal, který zastřešuje správu veškerého obsahu, případně i omezené nastavení designu e-shopu. Samotný název e-shopu napovídá, že je provozován na adrese [www.gumko.cz](http://www.gumko.cz).

### 3.2.1 Uživatelská přívětivost e-shopu

Šablony nemusí být pro uživatele přívětivé, a tak závisí i na provozovateli, jak dané prvky na webu rozmístí. Pozitivním aspektem u designu e-shopu je dodržení zásad, k nimž patří například logo firmy v levém horním rohu, které podporuje značku, kategorie produktů na levé straně nebo registrace či kontakt v hlavičce stránky. Tyto zřetele samozřejmě poskytuje již připravená šablona, nicméně jsou správně zpracovány dle hledisek, které mají uživatelé zažité.

Co však stojí za zmínku, je to, že uživatel na webu nevidí vyhledávací okno. Většina uživatelů se na e-shop dostane z vyhledávání, tedy ke konkrétnímu produktu, přesto je mnoho uživatelů, kteří při prohlížení e-shopu mají potřebu nákupní košík rozšířit o další produkty. Vyhledávací okno je umístěno až pod nabídkou produktů, pod pověstnou dělicí čarou, takže uživatel při prvním kontaktu s e-shopem musí tzv. „scrollovat“, tedy sjet níže, aby vyhledávací okno našel. Tuto akci dokládá obrázek 3.2, který zobrazuje úvodní stránku nad dělicí čarou, kde vyhledávací okno viditelně chybí.



Obrázek 3.2: Úvodní stránka e-shopu (zdroj: [gumko.cz](http://gumko.cz))

Z obsahového hlediska lze spatřit na hlavní stránce mnoho nepřesností. Příkladem je to, že chybí jakýsi základní přehled o stránce, co stránka nabízí, a zákazník je ihned po uvítacím nadpisu „Vítejte na GUMKO.CZ – autokoberce, autopříslušenství, nářadí...“ vystaven produktům. Zákazník je seznámen s e-shopem podle loga, které dle statistik vidí

jako první, a tak jej znovu vítat nemusí být vždy přívětivé. Jak již bylo řečeno, po uvítání na stránce je zákazník vystaven nabízejícím produktům, což určitě není špatně. Avšak opět zde vzniká problém v podobě chybějícího prvotního kontaktu se zákazníkem, spojeného se současnými trendy, jako je například poutavá „slideshow“ na aktuální nabídku produktů, slev, akcí, kampaní apod., který by vzbudil v zákazníkovi pocit důvěryhodného webu s uživatelským zážitkem. Fráze „Vítejte na našem e-shopu...“ v současnosti nepatří mezi příliš oblíbené. Celkově hlavní stránka působí poměrně neuspořádaně, o čemž svědčí fakt, že po průchodu hlavní stránkou se zákazník dostane přes produkty, výdejní místa a poté nalezne text, který odpovídá na otázku, co se na stránce nachází a jaké jsou na e-shopu produkty, i když zákazník veškerý obsah hlavní stránky již „prošel“.

Dalším aspektem je to, že nabídka dopravy zdarma je zákazníkovi přehnaně vnucována, respektive je zákazník několikanásobně upozorňován na to, že dopravou zdarma nad určitou částku e-shop disponuje. Jak se říká „všeho s mírou“, a proto i tato výhodná nabídka by neměla stát v tak velkém popředí, nýbrž je třeba ji vhodně zakomponovat. Pozitivně lze ohodnotit umístění „Doprava zdarma“, jehož pozice v pravém sloupci je nejbližší k hlavičce, čili pod umístěním košíku, takže si této nabídky zákazník zajisté všimne. Nicméně na hlavní stránce v rámci obsahu není v současné podobě zakomponování dopravy zdarma příliš vhodné.

Ve spodní části hlavní stránky se vyskytuje další faktor v podobě chybějícího obrázku u kategorie s náhradními díly, což nepřidává na důvěře. Z obrázku 3.3 je patrné, že obsah na základě této skutečnosti určitě nepůsobí věrohodně.

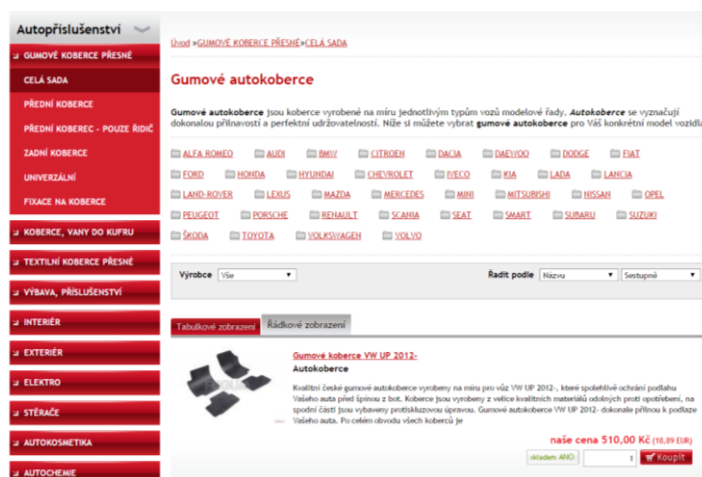


Obrázek 3.3: Chybějící obrázek u nabídky produktů na hlavní straně (zdroj: gumko.cz)

Ve zmiňované části se nacházejí i kontakty a otevírací doba „kamenného obchodu“. I když jsou základní kontaktní informace v podobě telefonu uvedeny v hlavičce

e-shopu (viz obrázek 3.2), tak panel s kontakty není tak nepodstatný, aby byl důvod jej skrývat pod dělicí čárou. Oproti tomu mají kontakty i svou vlastní stránku.

Ačkoli u nabídky produktů nejsou k vidění extrémní moderní grafické prvky, opět na základě šablony, nabídka splňuje uživatelské požadavky na segmentaci jednotlivých výrobků. Mezi uživatelsky přívětivé prvky řadíme například zobrazení zboží skladem, okamžitý výběr počtu kusů, okamžitá koupě produktů či řazení zboží dle názvu i ceny. Pro pohodlnější prohlížení produktů je z nabídky produktů odstraněn postranní pravý panel, který zákazníka nijak neobtěžuje. Další výhodou je i to, že si zákazník může vybrat prohlížení produktů v řádkovém či tabulkové zobrazení. Zmíněná fakta v rámci kategorie produktů jsou ke zhlédnutí na obrázku 3.4.



Obrázek 3.4: Zobrazení jednotlivých produktů (zdroj: gumko.cz)

Je možné vypožorovat, že konkrétní produkty mají faktickou fotografii. Vzhledem k tomu, že je na e-shopu přes 7 000 produktů, lze tuto skutečnost považovat za pozitivum, protože ne všechny e-shopy disponují relevantní fotografií k danému produktu, i když v dnešní době je tento fakt brán jako samozřejmý.

Drobnou vadou, nebo spíše poznatkem, je určité porušení jednotnosti z pohledu velikosti písma u jednotlivých kategorií a dělení obsahu kategorií jednotlivých produktů, tohle dokládá obrázek 3.5.

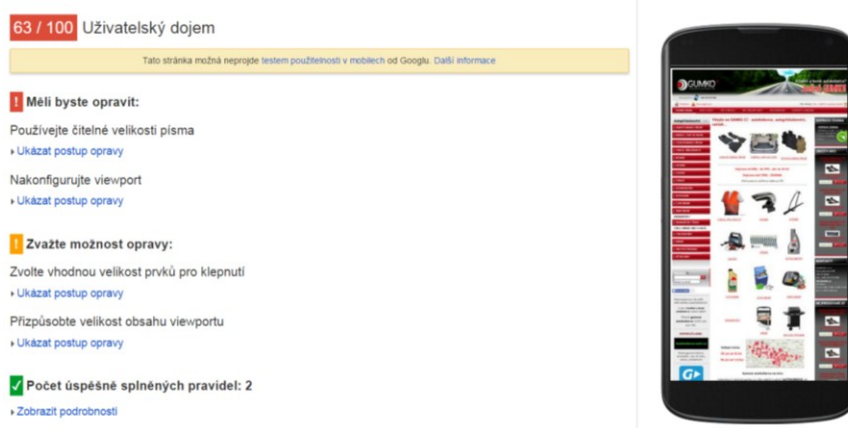


Obrázek 3.5: Velikost písma v rámci kategorie "Stěrače" (zdroj: gumko.cz)

Z obrázku 3.5 je patrné, že například v kategorii produktů „Stěrače“ jsou jednotlivé podkategorie psány rozdílnou velikostí písma.

Mimo tyto faktory má web i další drobné nesrovnalosti, jež nepatří mezi natolik závažné, aby podléhaly samostatné analýze. Oproti tomu má řadu přívětivých faktorů, jako je například navigační systém, pomocí něhož zákazník vidí cestu ke konkrétnímu produktu.

Z pohledu uživatelské přívětivosti je nedostatkem neresponzivní web na externích zařízeních, což určitě omezuje mnohé zákazníky při příchodu na web prostřednictvím mobilních telefonů či tabletů. I samotný nástroj společnosti Google PageSpeed Insights v rámci analýzy webu zaznamenal velmi nízký uživatelský dojem u mobilních zařízení, viz obrázek 3.6.



Obrázek 3.6: Analýza e-shopu na externím zařízení (zdroj: developers.google.com)

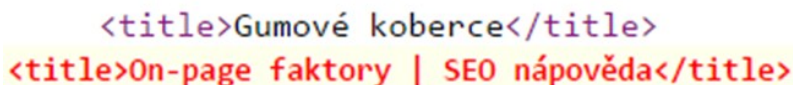
Samotné výsledky je nutné brát s rezervou právě z toho důvodu, že e-shop je provozován v rámci redakčního systému a konkrétní úpravy by znamenaly zásah do šablony redakčního systému (například vytvořením nového souboru s kaskádovými styly), což provozovatel e-shopu v současné době nehodlá realizovat, a to z důvodů zpětné kompatibility u případných aktualizací verze redakčního systému.

### 3.2.2 Analýza z pohledu SEO

Cílem každého e-shopu je samozřejmě zisk. K zisku jsou zapotřebí zákazníci, již se na internetový obchod musí nějakým způsobem dostat. Nejčastější formou jsou přirozené přístupy na web, tedy z vyhledávačů. Z tohoto pohledu je potřebné analyzovat prvky, které dostávají e-shop na co nejvyšší pozice, čili on-page a off-page faktory.

Úzce spjatým tématem s klíčovými slovy jsou on-page faktory. Titulek by měl být v určité formě, kterou definuje například Seznam.cz. U e-shopu však titulky nejsou

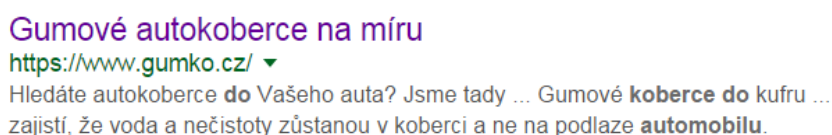
zpracovány ve zcela relevantní formě, kterou přesně definuje jeden z nejznámějších tuzemských vyhledávačů Seznam.cz. Srovnání titulku se správnou verzí od Seznamu zobrazuje obrázek 3.7, který porovnává titulek hlavní kategorie e-shopu „Gumové koberce“ s formou, kterou ve svých pravidlech definuje právě Seznam.cz (červený text na obrázku).



```
<title>Gumové koberce</title>
<title>On-page faktory | SEO nápověda</title>
```

Obrázek 3.7: Srovnání titulku e-shopu se správnou formou definovanou na Seznam.cz (zdroje: seznam.cz, gumko.cz)

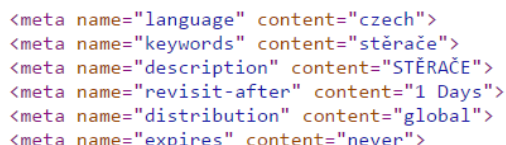
Na obrázku 3.7 lze názorně vidět, že v titulku schází oddělení popisu kategorií produktů a značky, tedy názvu e-shopu, kde se produkty nachází. Výjimkou je titulek hlavní stránky, definovaný odlišně než ostatní titulky, který taktéž není v korektním tvaru, a to ze stejného důvodu, protože neobsahuje údaje o názvu e-shopu. Proto ve výsledcích vyhledávání není zobrazen relevantní titulek se značkou e-shopu, viz obrázek 3.8.



Gumové autokoberce na míru  
<https://www.gumko.cz/> ▼  
Hledáte autokoberce do Vašeho auta? Jsme tady ... Gumové koberce do kufru ...  
zajistí, že voda a nečistoty zůstanou v koberci a ne na podlaze automobilu.

Obrázek 3.8: Výsledek vyhledávání u e-shopu (zdroj: google.com)

Dalším aspektem, souvisejícím s obrázkem 3.8, je popis jednotlivých stránek pro vyhledávače, meta-description. Tento popis je zobrazován ve výsledcích vyhledávání a není v rámci e-shopu ve většině případů vytvořen, lépe řečeno je převzat z obsahových popisů jednotlivých kategorií, pokud se popis u konkrétní kategorie vyskytuje. Není tedy zaručeno, že se zobrazí ve výsledcích vyhledávání relevantní obsah, jako tomu je u kategorie „Stěrače“, viz obrázek 3.9.



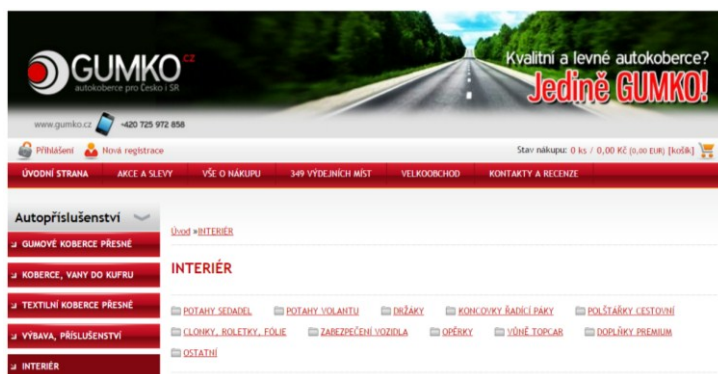
```
<meta name="language" content="czech">
<meta name="keywords" content="stěrače">
<meta name="description" content="STĚRAČE">
<meta name="revisit-after" content="1 Days">
<meta name="distribution" content="global">
<meta name="expires" content="never">
```

Obrázek 3.9: Nerelevantní popis kategorie produktů "Stěrače" (zdroj: gumko.cz)

Nadpisy a obsah jsou dalšími faktory v boji o přední pozice. Na e-shopu jsou nadpisy strukturovány správně i se správným zacílením na produkty, které se v rámci kategorií vyskytují. Co se týče obsahu, tedy popisu jednotlivých kategorií a produktů, tak jsou cílené, správné, a navíc přívětivé pro vyhledávače (alespoň dle pravidel Seznam.cz), jelikož obsahují

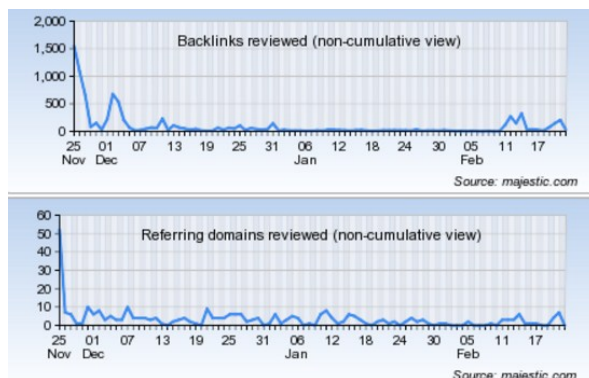


zvýrazněná klíčová slova. Veškerá zmíněná pozitiva obsah kategorií splňuje, ovšem jen v místech, kde se obsah v rámci konkrétní kategorie vyskytuje. Důvodem této skutečnosti je to, že opět na e-shopu se nacházejí kategorie, které žádný obsahový popis nemají, například kategorie nabízející produkty do interiéru, viz obrázek 3.10.



Obrázek 3.10: Chybějící popis kategorie "Interiér" (zdroj: gumko.cz)

K optimalizaci pro vyhledávače však nepatří pouze on-page, nýbrž i off-page faktory. Základem faktorů nevyskytujících se přímo na stránce jsou zpětné odkazy. Z pohledu zpětných odkazů byl pro analýzu využit nástroj MajesticSEO, který zjistil výskyt 61 532 zpětných odkazů za posledních 5 let a 494 odkazů z unikátních domén, čili konkrétních stránek. Nástroj měří přísun jak běžných, tak unikátních zpětných odkazů za 90 dní, viz obrázek 3.11.

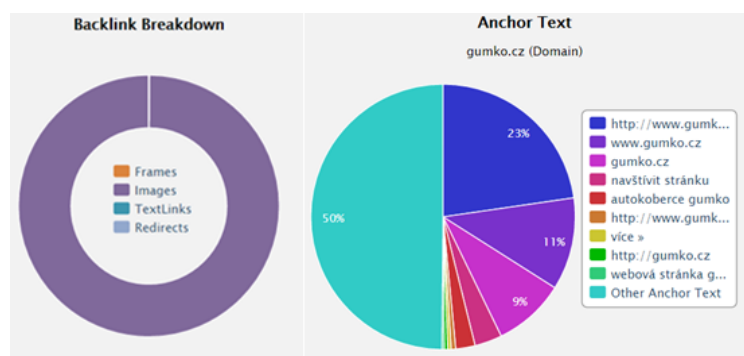


Obrázek 3.11: Vývoj zpětných odkazů v období 25.11.2015 - 23.2.2016 (zdroj: majestic.com)

Další statistikou, kterou poskytuje nástroje MajesticSEO, je původ zpětných odkazů, tedy jakou formou je na e-shop odkazováno, a měření tzv. anchor textů, což jsou texty, které jsou u konkrétního odkazu. Dle analýzy a srovnání dvou grafů na obrázku 3.12 lze vidět, že většina zpětných odkazů je prováděna pomocí jiného anchor textu. Tuto skutečnost dokazuje i graf na obrázku 3.12, který většinu zpětných odkazů přisuzuje odkazům obrázkovým, tedy po kliknutí na určitý reklamní banner. Tato statistika byla následně



potvrzena, protože v přehledu zpětných odkazů jednoznačně dominuje přístup na web v rámci obrázků, tedy zpětných odkazů, kde v rámci „textu“ zpětného odkazu je obrázek. Z obrázku 3.12 lze vyčíst, že je ve srovnání text či přístup z přesměrování zanedbatelný s přístupem na e-shop přes obrázky. Způsob vytváření zpětných odkazů pomocí obrázků loga firmy následně potvrdil i provozovatel e-shopu. V rámci e-shopu byl zjištěn více než třetinový podíl příchoďů pomocí adresy webu, což je způsobeno především zápisy do nejrůznějších katalogů.

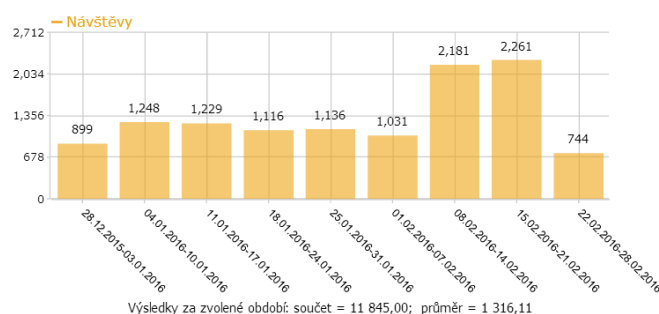


Obrázek 3.12: Přehled způsobu zpětných odkazů a anchor textů (zdroj: majestic.com)

V rámci off-page faktorů je sledován i významný faktor pro správnou indexaci stránek, čímž je mapa stránek. Ta by měla být součástí všech úspěšných webů. Z tohoto pohledu je e-shop vzorný a mapa stránek je jeho součástí, a to i ve správném formátu, sitemap.xml.

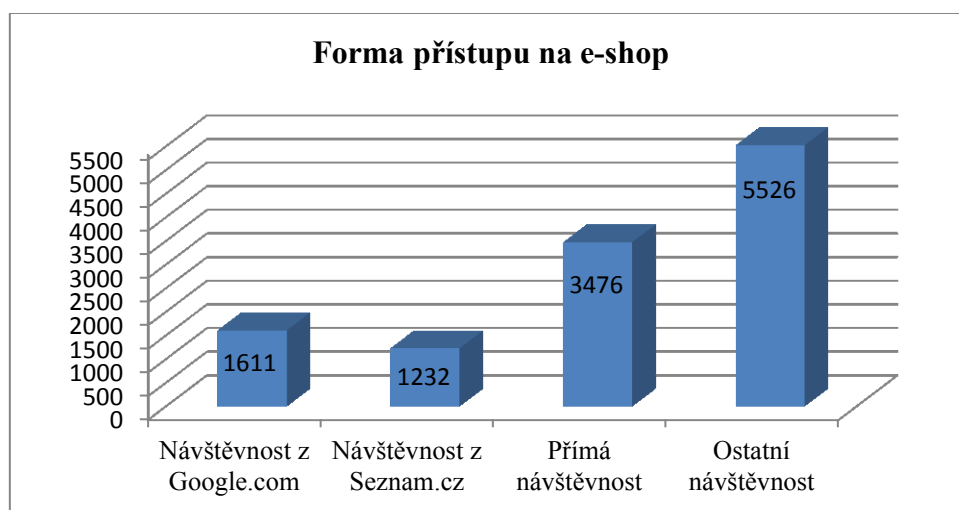
### 3.2.3 Analýza návštěvnosti a její měření

Nejvyužívanější nástroj pro měření, Google Analytics, je zakomponován i v rámci e-shopu, ale měří pouze skutečný počet objednávek, takže měřicí kód je pouze v rámci objednávkového procesu a nezaznamenává příchozí a odchozí návštěvníky. Na obrázku 3.13 je ke zhlédnutí celkový počet návštěv za týden v měřeném období 1. 1. – 25. 2. 2016, které bylo prováděno pomocí redakčního systému WebAreal, kde provozovatel sleduje přehledně všechny grafy týkající se návštěvnosti v předem definovaném období.



Obrázek 3.13: Analýza návštěvnosti (zdroj: data e-shopu gumko.cz ze systému WebAreal)

Je tedy patrné, že je preferována analýza v rámci systému WebAreal před nástrojem Google Analytics. Z výsledků měření, které byly provedeny ve zmiňovaném období, je dále zřejmé, že celkový počet objednávek činí 770 objednávek, míra opuštění je ve výši 35, 22 procent, což je přibližně 4 172 návštěvníků. Průměrný čas strávený na stránkách je 293 sekund, což je cca 5 minut. Data ohledně způsobu přístupu na stránky jsou přehledně zpracovány v grafu 3.1.



Graf 3.1: Analýza návštěvnosti (zdroj: gumko.cz, vlastní zpracování)

Z grafu 3.1 lze vyčíst, že velký podíl příchozích návštěvníků, skoro polovina, je z ostatních zdrojů, což tvoří například odkazy v internetových katalozích (s tímto faktem je nejspíše spojená poměrně vysoká míra opuštění) či reklamní bannery umístěné na jiných stránkách.

### 3.2.4 Propojení se zbožíovými vyhledávači

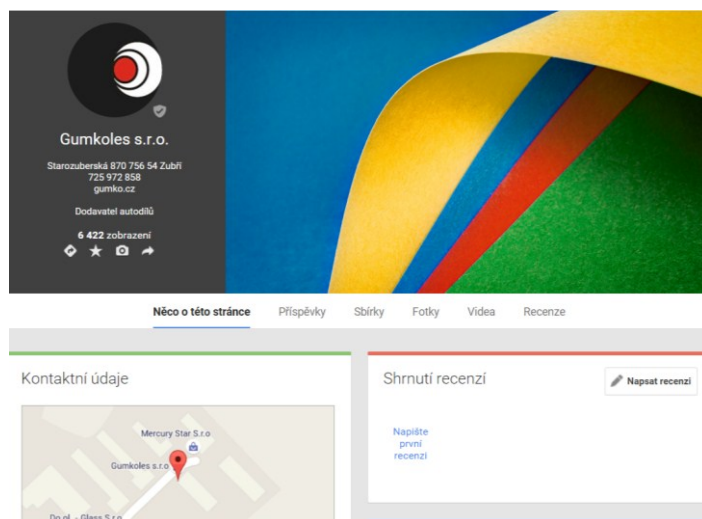
Kvalita e-shopů je v současné době hodnocena též v rámci zbožíových vyhledávačů. Internetový obchod gumko.cz je zaregistrován u několika zbožíových srovnávačů. Jako většina e-shopů je i internetový obchod Gumko.cz zapsán na srovnávači Heureka.cz. V rámci tohoto srovnávače bylo zboží hodnoceno celkem 175 uživateli a v certifikátu kvality u Heureka obchod doporučilo 93 % hodnotících zákazníků. Prostřednictvím Heureka přistoupilo na e-shop v období 25. 1. - 25. 2. 2016 celkem 963 návštěvníků, což je absolutní dominance oproti Zboží.cz, kde návštěvnost v tomto období byla pouhých 28 návštěvníků. E-shop Gumko.cz je registrován také na srovnávačích, jako je Srovnave.cz, Hledej ceny.cz a Hyperzbozi.cz. Poslední tři zmiňované srovnávače nejsou tak dominantní ve srovnávání, ale zajímavou statistikou je, že ve zmiňovaném období byl přístup na e-shop ze srovnávače Srovnave.cz 171 návštěvníků, tedy přibližně šestkrát více než na Zboží.cz. V rámci

zbožových vyhledávačů probíhá i komunikace a odpovědi na dotazy zákazníků (včetně recenzí).

### 3.2.5 Integrace nástrojů online marketingu

Když se zaměříme na online marketing, zjistíme, že na tom e-shop není zrovna nejlépe. Je zde sice propojenost s nástroji pro vytváření PPC reklam a placeného vyhledávání, jako je například Sklik.cz od společnosti Seznam.cz. Kampaně v rámci Skliku jsou směřovány na jeden produkt ve více variantách (konkrétně gumové vany do kufru automobilů různých značek, kde je pro každý produkt vytvořena zvláštní kampaň) a jedna souvislá kampaň určená pro autokoberece. U nástroje Google AdWords je situace ještě více „zjednodušená“, protože veškerý sortiment je propagován na základě jedné celkové kampaně, ve které jsou obsaženy všechny produkty od autokobereců až po žárovky do auta.

Komunikace se zákazníky není nikterak zářivá, o čemž svědčí i fakt, že e-shop nemá vytvořen profil v rámci sociálních sítí. Má pouze profil na Google+, viz obrázek 3.14.



Obrázek 3.14: Profil společnosti Gumkoles s.r.o. na sociální síti Google+ (zdroj: Google+)

Přestože se na hlavní stránce sice nachází odkaz na Facebook, po kliknutí na jakýsi „pseudo-element“ je pouze připočten tzv. „like“, ale uživatel není vůbec nikam přesměrován. V rámci registrace a emailu na Googlu společnost sice má vytvořen profil na sociální síti Google+, kterému však schází veškerý obsah, viz obrázek 3.14. Na ostatních sociálních sítích je situace mnohem horší, jelikož na sítích typu Facebook či Twitter stránka e-shopu nebo společnosti není založená vůbec.

Jestliže neexistuje kampaň prostřednictvím sociálních sítí, tak očekávaně zaostávají i ostatní nástroje s těmito faktory spojené, jako jsou video kampaně na YouTube či foto kampaně v rámci stále se rozšiřující základny Instagramu.

Podobně se drží zpátky také emailová kampaň, neboť se provozovatel e-shopu e-mailovou propagací e-shopu či konkrétních produktů vůbec nezabývá, a tak může docházet ke ztrátě mnoha zákazníků. E-mail je využíván pouze k nejnutnější komunikaci mezi provozovatelem a zákazníkem. O potenciálu svědčí fakt, že v systému WebAreal jsou zaznamenány veškeré objednávky, tedy kontakty na zákazníky, a to i se souhlasem poskytování novinek.

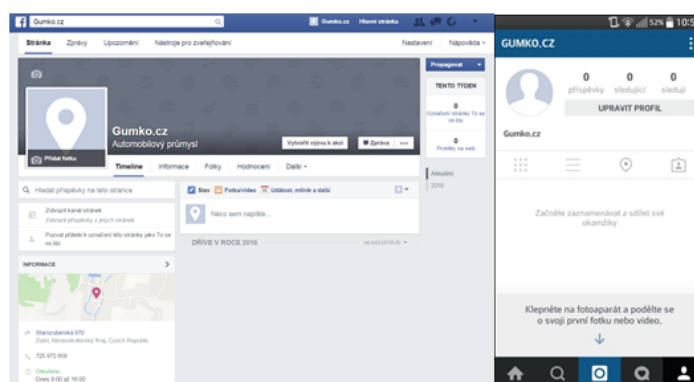
Zjednodušeně řečeno nástroje moderního online marketingu v rámci e-shopu prakticky využívány nejsou, přesněji jsou využívány jen některé segmenty. Mezi segmenty, které e-shop uplatňuje, se řadí funkční provoz aktuálního e-shopu spolu s pestrým výběrem způsobu dopravy či platby, jakási forma optimalizace pro vyhledávače, která ovšem rozhodně není růžová, propagace produktů v rámci zbožových vyhledávačů a placená kampaň v rámci nástrojů Sklik a Google AdWords.

## 4 Implementace aktuálních trendů online marketingu

Realizace optimalizačních kroků ke zlepšení současného stavu e-shopu z pohledu propagace, čili online marketingu, je potřebná za pomoci několika nástrojů. Z názvu práce vyplývá, že k optimalizaci budou napomáhat aktuální trendy online marketingu, mezi které patří výše zmíněné nástroje, jako je propagace prostřednictvím kampaní na sociálních sítích, YouTube, Instagramu, či zlepšení e-shopu z pohledu uživatelské přívětivosti.

### 4.1 Založení profilů v rámci sociálních médií

Prvním krokem k vytváření kampaní je vytvoření profilů v rámci sociálních médií. Veškeré profily budou spravovány pod nově vytvořenou e-mailovou adresou, a to marketing.gumko@gmail.com. Přestože se nejedná o komplikovaný proces, je potřebný v další fázi a v utváření kampaní. Na první pozici ve škále sociálních médií stojí profil v rámci nejrozšířenější sítě v tuzemsku, Facebooku. Jednoduchá registrace a vypracování firemní stránky byly dokončeny v několika jednoduchých krocích a nyní zbývá jen vytvořit věrohodný obsah. Nově udělané stránky na sociálních sítích Facebook a Instagram jsou ke zhlédnutí na obrázku 4.1.

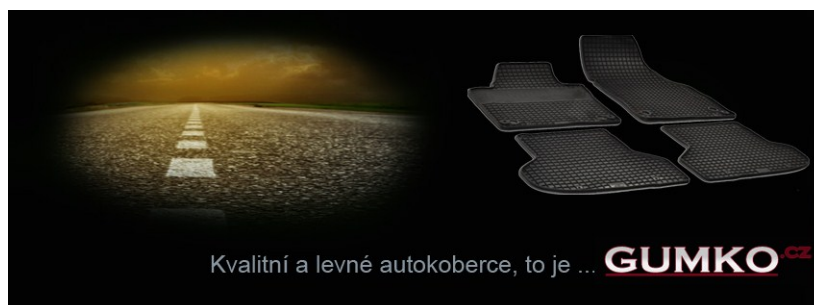


Obrázek 4.1: Vytvoření stránky na Facebooku a Instagramu

Kanálem úzce spjatým se sociální sítí Facebook je aplikace pro sdílení fotografií a krátkých videí – Instagram. Registrace na Instagramu je velmi jednoduchá, a tak opětovným způsobem v několika krocích byl vytvořen profil v rámci nástroje pro sdílení fotografií a krátkých videí, který již naplno „zapadl“ mezi nástroje online marketingu. Pomocí e-mailové adresy byl vytvořen účet i na kanálu YouTube. Zainteresování na více sociálních médiích provozovatel e-shopu již nepotvrdil.

Každá sociální síť reprezentuje profil určitou profilovou či úvodní fotografií. Po konzultaci s provozovatelem e-shopu bylo schváleno, že profilovou fotografií napříč všemi

sociálními médii bude logo firmy. Co se týče úvodní fotografie, byly vytvořeny různé návrhy, nicméně po poradě s provozovatelem e-shopu byl vybrán finální návrh, který je možné vidět na obrázku 4.2.



Obrázek 4.2: Úvodní fotografie na sociálních sítích

Provozovatel e-shopu si přál jednoduchý design, v němž bude obsažen slogan z úvodní stránky e-shopu a hlavní produkt, na který se e-shop zaměřuje. Do návrhu byla zakomponována fotografie cesty, úzce související se zaměřením e-shopu, tedy produkty z oblasti automobilového příslušenství.

## 4.2 Uživatelská přívětivost

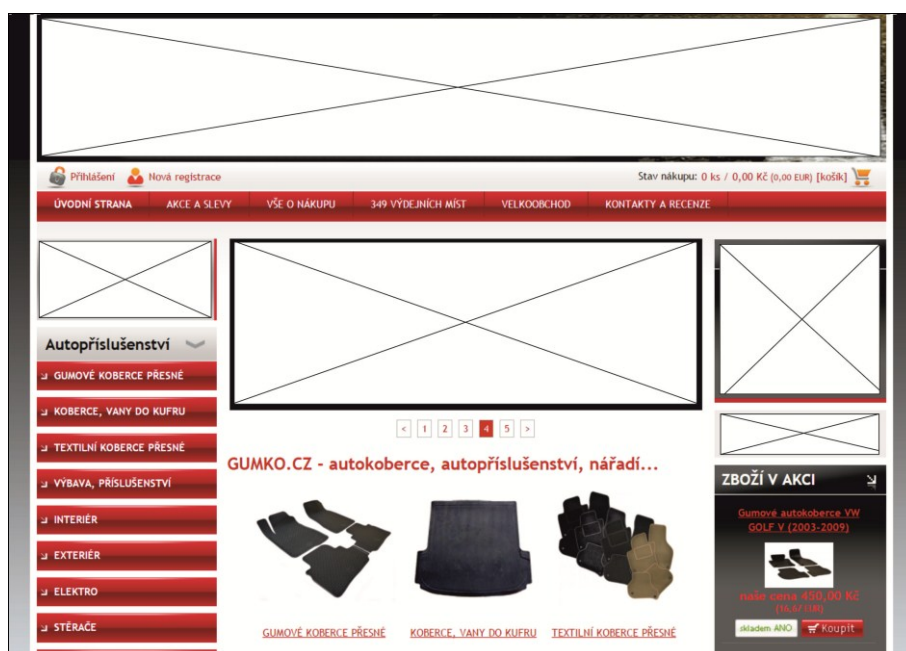
E-shop není z pohledu uživatelské přívětivosti příliš zajímavý. Veškeré informace o e-shopu či produktech jsou sice dostupné, ale extrémní zaujetí uživatele zde chybí. Jak již bylo několikrát řečeno, tak e-shop je provozován v rámci redakčního systému, a proto je graficky omezen nejen z důvodu samotného provozování e-shopu v rámci redakčního systému, ale i z pohledu provozovatele, kterému tento styl provozování e-shopu vyhovuje. Nehledě na tyto skutečnosti je přívětivé pro potencionální či stávající zákazníky provést určité kroky, aby e-shop vypadal věrohodně. Na hlavní stránce například chyběl obrázek u kategorie zaměřující se na náhradní díly. Na obrázku 4.3 je možné se přesvědčit, že obrázek byl k této kategorii vytvořen a doplněn na hlavní stránku e-shopu.



Obrázek 4.3: Úprava pozic odkazů a obrázků kategorie "Náhradní díly"

Dalším krokem je sjednocení odkazů u kategorií produktů na hlavní straně. Odkazy jsou „rozházeny“ a nejsou v ucelené rovině. V rámci redakčního systému byly pro odkazy vytvořeny samostatné buňky tabulky, kde každý obrázek kategorie i odkaz jsou součástí oddělené buňky, čímž jsou sjednoceny a jsou „v jedné rovině“. Tato změna je k vidění na rovněž v rámci obrázku 4.3 na předchozí straně.

Obrázek 4.4 znázorňuje úpravy na hlavní stránce e-shopu pomocí drátěného modelu. Jedná se především o přemístění vyhledávacího okna nad dělicí čáru e-shopu, přesněji nad nabídku kategorie produktů, o doplnění hlavní stránky o novou úvodní fotografii, reorganizace prvků v pravých sloupcích a vytvoření a umístění rotátoru obrázků.



Obrázek 4.4: Drátěný model úprav na hlavní straně e-shopu

Z pohledu uživatele je mnohem příznivější, když ihned vidí vyhledávací okno a může na e-shopu najít přesně to, co hledá. Je to pro uživatele jakási možnost volby a ne tvrdá nabídka produktů. Umístění vyhledávání blíže k hlavičce je rychlejší a efektivnější způsob, a navíc může uživatel poté, co se daný produkt nebude shodovat s názvem produktu v e-shopu, vyhledat další možnosti či produkty v rámci procházení kategorií. V současné podobě tomu bylo naopak, nejdříve musel uživatel projít kategoriemi a až následně mohl vyhledat to, co potřeboval.

Nezbytnou součástí propagace či získání povědomí o e-shopu je jeho značka. Z pohledu optimalizace e-shopu bylo vytvořeno nové logo. Jak je patrné z obrázku 4.2,

tak provozovatel e-shopu požadoval zakomponování nově vytvořeného loga do propagace produktů. Logo bylo pozměněno na aktuální verzi, kterou názorně demonstruje obrázek 4.5.



Obrázek 4.5: Nové logo e-shopu gumko.cz

Aktuální e-shopy mají významný prvek ve své propagaci, a to jsou tzv. rotátory obrázků, které uživateli sdělují aktuální novinky, akce či představují konkrétní produkty a výhody daného e-shopu. Přestože internetový obchod je v současné podobě již na vyšší úrovni než jeho původní verze, hlavní stránka stále vypadá stroze, a proto bude rozšířena o rotátor obrázků, který podpoří šablonový design a celkovou uživatelskou přívětivost. Rotátor se logicky sestává z obrázků, a tak bylo vytvořeno celkem pět obrázků v rámci grafického softwaru, které se „opírají“ o jednoduchý a téměř shodný design. Samotný rotátor nevznikl samostatně, ale byl využit v rámci redakčního systému, kdy v původní verzi byly v rotátoru pouze produkty internetového obchodu, a navíc byl rotátor umístěn na samém konci hlavní stránky, kde neplnil prakticky žádnou roli. Obrázky v rotátoru propagují dopravu zdarma, výdejní místa e-shopu a jednotlivé produkty, které se na daném internetovém obchodě nacházejí, konkrétně hlavní produkty v podobě autokoberců a van do kufrů automobilů. Posledním obrázkem v rámci rotátoru je upoutávka na aktuální novelu zákona o silničním provozu, která souvisí s využíváním reflexních prvků u chodců. Příklad obrázku, který se nachází v rotátoru, je možné vidět na obrázku 4.6.



Obrázek 4.6: Obrázek v rámci rotátoru na hlavní stránce e-shopu

Odkazy na sociální média propagující e-shop byly vytvořeny v rámci jednoduchého panelu, který obsahuje dnes již standardně zavedené obrázky, které charakterizují jednotlivá sociální média.



Vlevo na obrázku 4.7 lze vidět vytvořené úpravy a vpravo se nachází původní hlavní stránka internetového obchodu před úpravami.



Obrázek 4.7: Srovnání hlavních stránek po konečných úpravách uživatelské přívětivosti

Jedná se o změny, jako je například úprava obrázku kategorie produktů „Koberce a vany do kufru“, přesunutí vyhledávacího okna blíže k hlavičce e-shopu či úprava úvodního nadpisu. Celková reorganizace dále zahrnovala zrušení postranního boxu s dopravou zdarma a nahrazení boxem s kontakty, vytvoření nového obrázku v hlavičce úvodní stránky pomocí grafického softwaru, vytvoření panelu s odkazy na kanály sociálních médií a v neposlední řadě vytvoření obrázků v rámci rotátoru a přemístění rotátoru na první pozici na hlavní stránce. S těmito a dalšími nepatrnými změnami je e-shop uživatelsky přívětivější, neobsahuje žádné vítací fráze, uživatel okamžitě ví, co e-shop nabízí, a může si produkty ihned vyhledat či propojit se s kterýmkoliv sociálním kanálem, jímž e-shop disponuje. V neposlední řadě byl upraven textový obsah na hlavní straně. Veškeré změny je možné vypořádat ze srovnání situace „před a po“ na obrázku 4.7 či na obrázku 4.4 obsahující drátěný model úprav.

## 4.3 SEO

Samotná optimalizace pro vyhledávače probíhá v několika krocích. Základem je analýza klíčových slov, ze které se následně odvozují patřičné úpravy, jako jsou manuální korektury titulků, vytváření kvalitního obsahu na základě zjištěných klíčových slov či frází nebo úprava popisků jednotlivých kategorií.

### 4.3.1 Analýza klíčových slov

Prvním zásadním krokem je sběr samotných slov. Předem je však nutné zmínit, že e-shop je již v provozu, a proto je zacílen na konkrétní fráze, jako jsou například fráze „gumové koberce, plastové vany do kufru či textilní autokoberce“. Samotná analýza

klíčových slov ukázala, že v současné době není příliš mnoho alternativních frází, které by přesně odpovídaly danému produktu. Nutné tedy je zacílit produkty na fráze, které jsou vysoce konkurenční, protože jsou prakticky nejrelevantnější jak z pohledu nástrojů pro analýzu klíčových slov, které byly použity (Google AdWords, Google Webmaster Tools, Sklik, Keywordtool.io), tak i z pohledu uživatelského. Praktická ukázka analýzy klíčových slov vyplývá z obrázku 4.8.

Příslušenství	Průměrná hledanost - Seznam	Průměrná cena za proklik (Kč)	Průměrná hledanost - Google	Průměrná cena za proklik (Kč)
autodoplňky	2246	2,53	1900	1,84
autodoplňky	717	2,64	3600	3,96
doplňky do auta	170	1,82	390	3,6
auto příslušenství	82	1,37	30	7,49
příslušenství do auta	57	1,46	140	4,24
levné autodoplňky	52	2,53	20	2,66
doplňky do interiéru auta	26	2,25	10	1,56
interiérové doplňky do auta	21	1,86	10	2,88

**Obrázek 4.8: Analýza klíčových slov kategorie „Příslušenství“**

Na základě průzkumu všech nástrojů a kombinací různých variant byl zjištěn poznatek, že většina uživatelů hledá hlavní produkty tohoto e-shopu (gumové koberce a vany do kufru) pod vysoce konkurenčními frázemi. I z běžného života lze vycítit, že převážná část populace hledá spíše koberce do auta než fráze rohože do auta. Paradoxně však fráze gumové rohože do auta je v rámci vyhledávání prostřednictvím Googlu mnohem vyšší než u Seznamu a celkově je výše průměrného vyhledávání překvapivě vysoká. Proto například fráze „gumové rohože“ bude využita pro manuální korektury a tvorbu obsahu především u kategorie „gumové koberce“, což prokáže analýza klíčových slov u zmíněné kategorie.

Analýza klíčových slov byla provedena napříč celým webem a byla rozdělena do segmentů, tedy na kategorie koberce, vany, příslušenství do automobilů apod. Celkově bylo do analýzy zapracováno 94 klíčových slov, které jsou stěžejní pro daný e-shop. Počet 94 slov vznikl ze selekce zhruba 8 000 slov, kdy byly odstraněny přímé duplicity či nerelevantní fráze, které byly původně získány ze všech zmiňovaných nástrojů.

Výsledek výběru vznikl i očištěním o klíčová slova, která jsou v e-shopu správně zacílena, nebo se v současné podobě jedná o drobné gramatické či stylistické úpravy. Dalším faktorem selekce bylo i odstranění kategorií, u kterých provozovatel e-shopu nechtěl analýzu provádět, protože jejich zacílení je správné, například kategorie „povinná výbava“. Na základě výsledků analýzy klíčových slov a současného stavu e-shopu bylo zjištěno, že e-shop má správně zacíleny fráze jednotlivých kategorií, nicméně je potřebné tyto fráze optimalizovat z pohledu uživatele a toho, co uživatel hledá. Celkově se nejedná o příliš velké

změny v názvech a struktuře jednotlivých kategorií, ale spíše o návrhy a korektury současných výrazů, které právě z analýzy klíčových slov vyplývají. Celkový počet 94 relevantních slov byl rozčleněn do kategorií, z nichž budou klíčová slova využita pro manuální korektury titulků a popisu kategorií. V rámci této práce budou demonstrovány jen ty nejvýznamnější kategorie e-shopu, avšak manuální korektury titulků jsou provedeny napříč celým e-shopem, o čemž se lze přesvědčit na samotném e-shopu.

#### a) Kategorie „Koberce“

Klíčové slovo „koberce“ je stěžejním pro internetový obchod, a proto je potřebné při návrhu vycházet z tohoto obecného slova. Navrhovaná slova se promítnou spíše než do titulků, které jsou již zacíleny na konkrétní kategorie, tak spíše pro tvorbu popisů kategorií a tvorbě obsahu v rámci jednotlivých kategorií e-shopu. Zdánlivě jednotnou verzi slova „koberce“ lze v kontextu koberců do automobilů využít různými způsoby, a tak se v obsahu či popisu nebude neustále objevovat pouze jedno slovo, nýbrž i jeho obměny. Různé variace a kombinace slov byly získány pomocí analýzy, kterou názorně zobrazuje obrázek 4.9.

Koberce	Průměrná hledanost - Seznam	Průměrná cena za proklik (Kč)	Průměrná hledanost - Google	Průměrná cena za proklik (Kč)
autokoberce	550	2,36	880	4,9
autokoberce na míru	115	0	110	4,4
koberce do auta	78	3,8	590	5,77
auto koberce	71	4,51	90	5,62
koberce do auta na míru	36	4,87	30	5,31
přesné autokoberce	24	2,46	20	4,17
luxusní autokoberce	7	4,12	10	3,07
univerzální autokoberce	3	4,2	1	0
univerzální koberce do auta	1	4,35	1	0

Obrázek 4.9: Analýza klíčových slov kategorie "Koberce"

#### b) Kategorie „Gumové koberce“

Hlavními produkty internetového obchodu jsou gumové koberce pro určitý typ automobilů. E-shop nabízí různé kombinace gumových koberců, a proto byla v rámci analýzy klíčových slov vytvořena zvláštní kategorie „Gumové koberce“, která zobrazí nejrelevantnější kombinace týkající se gumových koberců. Jak již bylo nastíněno v textu výše, tak překvapivým zjištěním je srovnání výsledků z pohledu dvou nejznámějších tuzemských vyhledávačů, kdy při vyhledávání fráze „gumové rohože“ pomocí vyhledávače Google se prokázalo trojnásobné převýšení na rozdíl od fráze „gumové koberce“. Z tohoto důvodu byla fráze gumové rohože zakomponována jak do titulků kategorie, tak i do tvorby samotného obsahu. Zajímavé je rovněž i srovnání ostatních frází v rámci dvou nejznámějších tuzemských vyhledávačů, a to vyhledávače od Googlu a Seznamu. Výsledky analýzy klíčových slov jsou

sepsány do přehledné tabulky. Z výsledků analýzy klíčových slov, kterou je možné zhlédnout na obrázku 4.10, jsou patrné nejvyhledávanější fráze.

<b>Gumové koberce</b>	Průměrná hledanost - Seznam	Průměrná cena za proklik (Kč)	Průměrná hledanost - Google	Průměrná cena za proklik (Kč)
gumové koberce	271	3,7	140	5,83
gumové rohože	262	0	320	14,12
gumové autokoberce	224	0	90	4,72
gumová podložka	96	4,21	170	10,8
gumové podložky	80	5,33	140	8,71
koberce gumové do auta	59	6,16	1	0
gumové rohože do auta	40	2,7	260	6,97
gumové koberce do auta	34	4,78	210	5,71
prýžové koberce	12	3,91	10	15,06
gumové autokoberce	10	4,43	20	5,62
gumový koberec do kufru auta	6	4,11	1	0
přesné gumové koberce	5	0,97	10	0
univerzální gumové autokoberce	2	3,91	1	0
vaničkové gumové autokoberce	2	0	1	0
gumový koberec do kufru	2	4,15	10	5,1

**Obrázek 4.10: Analýza klíčových slov kategorie "Gumové koberce"**

Z obrázku 4.10 byly využity nejrelevantnější kombinace, které byly využity pro návrhy jednotlivých titulků ze stávajícího do upraveného stavu.

- Gumové koberce → Gumové koberce, rohože – přesné
- Gumové autokoberce → Gumové koberce, rohože – celá sada
- Gumové autokoberce přední → Gumové koberce, rohože – přední
- Gumové autokoberce přední - pouze řidič → Gumové koberce, rohože – přední pro řidiče
- Gumové autokoberce zadní → Gumové koberce, rohože – zadní
- Univerzální autokoberce → Gumové koberce, rohože – univerzální
- Gumové koberce přesné / fixace na koberce → Fixace na gumové koberce, rohože
- Gumové koberce do kufru → Gumové koberce, rohože do kufru auta – univerzální

#### c) Kategorie „Textilní koberce“

K úzce související kategorii s gumovými koberci patří koberce textilní. Přestože již nejsou v současné době tolik populární, jsou stále součástí nabídky. U textilních koberců se nesáhlo k tak různorodým frázím, protože například látkové koberce mají průměrnou hodnotu měsíčního vyhledávání rovnu jedné, což je prakticky zanedbatelné. Úprava titulků tak spočívala především ve stylistické úpravě a rozšíření názvu o klíčové slovo rohože, které je velmi vyhledávané prostřednictvím vyhledávače Google. I kategorie obsahující sortiment v podobě textilních koberců podléhá srovnání klíčových slov mezi Seznamem a Googlem

a jejich průměrné měsíční hledanosti. Výsledky srovnání je možné vypočítat z analýzy klíčových slov této kategorie, která je k vidění na obrázku 4.11.

<b>Textilní koberce</b>	Průměrná hledanost - Seznam	Průměrná cena za proklik (Kč)	Průměrná hledanost - Google	Průměrná cena za proklik (Kč)
textilní autokoberce	31	3,81	20	6,48
textilní koberce do auta	30	9,04	30	4,9
textilní autokoberce na míru	23	5,13	1	0
koberce textilní	14	0	1	0

**Obrázek 4.11: Analýza klíčových slov kategorie "Textilní koberce"**

Z obrázku 4.11 byly využity nejrelevantnější kombinace pro návrhy titulku kategorie „Textilní koberce přesné“.

- Textilní koberce přesné → Textilní koberce, rohože do auta - přesné

d) Kategorie „Vany“

Mimo koberce je využíván i termín vany. Vany jsou spojovány především se zavazadlovým prostorem, tedy kufrem. Analýza kategorie je ke zhlédnutí na obrázku 4.12.

<b>Vany</b>	Průměrná hledanost - Seznam	Průměrná cena za proklik (Kč)	Průměrná hledanost - Google	Průměrná cena za proklik (Kč)
vana do kufru	165	6,12	170	5,49
vany do kufru	145	4,27	70	5,77
vany do kufru auta	59	4,46	10	3,3

**Obrázek 4.12: Analýza klíčových slov kategorie "Vany"**

Jelikož se v rámci e-shopu nachází kategorie „Koberce, vany do kufru“, tak bylo pro titulek této kategorie využito spojení dvou kategorií.

- Koberce, vany do kufru → Gumové koberce, rohože a vany do kufru

e) Kategorie „Gumové vany“

Stejně jako koberce i vany do kufru jsou vyráběny v různých provedeních, a tak byla v rámci analýzy vytvořena samostatná kategorie pro konkrétní produkt, čili gumové vany. Analýza klíčových slov je zobrazena na obrázku 4.13.

<b>Gumové vany</b>	Průměrná hledanost - Seznam	Průměrná cena za proklik (Kč)	Průměrná hledanost - Google	Průměrná cena za proklik (Kč)
gumová vana do kufru	65	6,33	50	5,44
gumové vany do kufru přesné	44	4,25	1	0
gumové vany do kufru	55	4,4	20	7,36
gumová vana do kufru auta	25	6,24	10	7,09

**Obrázek 4.13: Analýza klíčových slov kategorie "Gumové vany" (zdroje: Sklik, Google Analytics)**

Vyhledávaná fráze je zacílena správně, a proto byla jen nepatrně doplněna.

- Gumové vany do kufru → Gumové vany do kufru – přesné

#### f) Kategorie „Plastové vany“

Druhou variantou van do kufru je vana plastová. Analýzu této fráze je možné vidět na obrázku 4.14.

Plastové vany	Průměrná hledanost - Seznam	Průměrná cena za proklik (Kč)	Průměrná hledanost - Google	Průměrná cena za proklik (Kč)
plastová vana do kufru	50	6,56	30	7,29
plastové vany do kufru	40	4,91	10	4,84

Obrázek 4.14: Analýza klíčových slov kategorie "Plastové vany"

Z obrázku 4.14. lze opět vyčíst, že aktuální fráze je zacílena správně, a proto byla rovněž pouze drobně poupravena.

- Plastové vany do kufru → Plastové vany do kufru - přesné

#### 4.3.2 Manuální korektury titulků a popisů

Z výsledků analýzy klíčových slov byly využity fráze, které jsou nejvíce relevantní, a aplikovány do titulků a popisů jednotlivých kategorií. Příkladem korektury může být titulek u kategorie „Celá sada“, který je v současném stavu ve formě „Gumové autokoberce“. Fráze není zacílena zcela správně, poněvadž zákazník, který si prohlíží e-shop, sice rozumí, že kategorie „Celá sada“ označuje sadu všech koberců v rámci konkrétního druhu automobilu, ale problém nastává, když se zákazník chce dostat na tuto kategorii pomocí výsledků vyhledávání, protože kategorie s názvem „Celá sada“ může znamenat i jiný produkt než gumové koberce, například sadu textilních autokoberců. Z tohoto důvodu je nutné kategorii „Celá sada“ přejmenovat ne v rámci e-shopu, ale především v rámci titulku, kde navrhovanou frází jsou „Gumové koberce, rohože – celá sada“. Úpravy z pohledu manuální korektury v systému e-shopu zobrazuje obrázek 4.15.

Nová kategorie produktů

Pořadí zobrazení: 1

Název podkategorie: CELÁ SADA

Heureka(SROVNAME) kategorie: Autokoberce na míru

Google kategorie: Koberčky do auta

[Pokročilé nastavení](#)

Title: (Název stránky) Gumové koberce, rohože – celá sada | Gumko.cz

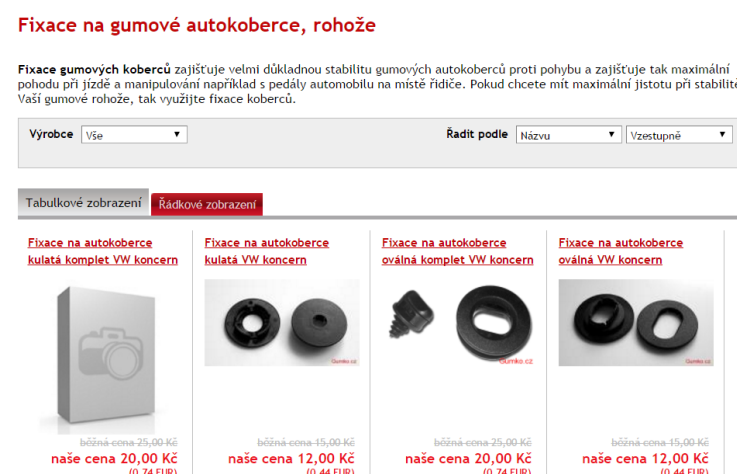
Description: (Stručný popis stránky) Gumové koberce jsou autokoberce na míru vyrobené jednotlivým typům vozů modelové řady. Gumové koberce do auta se vyznačují dokonalou přilnavostí a perfektní udržitelností. Gumové rohože přesně pasují na Váš konkrétní model vozidla.

Keywords: (Klíčová slova oddělená čárkou) Gumové koberce, rohože, autokoberce

H1: Gumové autokoberce, rohože – celá sada

Obrázek 4.15: Manuální korektura titulků a popisů kategorie

Neboť bylo prostřednictvím analýzy současného stavu zjištěno, že e-shop nevyužívá svou značku v rámci titulku, tak i tato skutečnost byla do úprav zakomponována, což je také vidět na obrázku 4.15. Jedná se o splnění „titulkové normy“, kterou definuje Seznam. Samozřejmostí je i úprava popisu konkrétní kategorie, tedy descriptionu, který byl rovněž upraven dle analýzy klíčových slov tak, aby obsahoval nejvyhledávanější fráze. Opět se jedná o demonstrační příklad v rámci práce, ale uvnitř e-shopu jsou manuálně upraveny veškeré titulky a manuálně vytvořeny popisy všech kategorií dle analýzy klíčových slov, což jsou, vzhledem k velkému sortimentu nacházejícímu se v rámci e-shopu, desítky kategorií, u kterých bylo nutné popisky a titulky vytvořit či upravit, viz obrázek 4.16.



Obrázek 4.16: Manuální úprava obsahového popisu kategorie "Fixace na gumové autokoberce, rohože"

Základem e-shopu je obsah, a proto vytvoření popisků všech kategorií v rámci celého internetového obchodu je minimálním požadavkem, který by měl každý internetový obchod splňovat. Samotných popisů nebylo využito pouze v rámci obsahu, ale samozřejmě i v tagu description. K popisu kategorií bylo využito konzultace s provozovatelem e-shopu a analýzy klíčových slov, na jejímž základě byl postaven základ samotného popisu kategorií za účelem dosažení kvalitnějšího obsahu, protože obsah je to, co vyhledávače začíná stále více zajímat a co se stává větším trendem.

#### 4.3.3 Vytvoření microsite – kampaň reflexní prvky

V rámci propagace, zkvalitnění obsahu, zajištění unikátního zpětného odkazu či poukázání na to, že e-shop není uživatelsky přívětivý z pohledu mobilních telefonů, byla vytvořena jednoduchá stránka tzv. „microsite“ na téma reflexní prvky. Téma reflexních prvků bylo zvoleno s ohledem na aktuální kampaň ohledně novely zákona o silničním provozu v kombinaci se sortimentem internetového obchodu, tedy reflexními prvky. Stránka ukazuje



směr, jakým by se mohl e-shop v budoucnu ubírat, tedy zvýšit uživatelskou přívětivost na mobilních zařízeních. Zobrazení stránky, která je přizpůsobená mobilnímu zařízení, je ke zhlédnutí na obrázku 4.17.



**Obrázek 4.17: Zobrazení stránky na mobilních zařízeních**

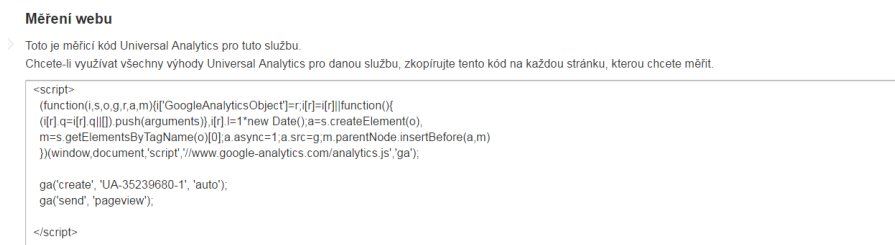
Hlavní nabídka e-shopu bude oplývat odkazem na stránku, který bude umístěn pod záložkou „Články“. Uvnitř této záložky budou vytvořeny články na aktuální témata, jež úzce souvisejí s chodem e-shopu, jako tomu je v případě aktuální kampaně s reflexními prvky. Do budoucna je možné vytvářet stránky na jednotné doméně, nicméně v současné době jsou pro stránky využívány stránky od poskytovatele weebly.com, na kterých jsou stránky jednoduše vytvořeny, a maximálně plní účel jak z pohledu obsahového, tak i z pohledu uživatelské přívětivosti u mobilních a externích zařízení. Další výhodou je to, že vytvoření stránky je mimo registrace zcela zdarma. Aktuální verze microsite ke kampani reflexních prvků je na adrese <http://reflexniprvky.weebly.com>. Pro ucelenost kampaně může být realizováno i video, které bude znázorňovat rozdíly viditelnosti chodce s reflexním prvkem a bez něj.

S microsite úzce souvisí i pojem landing page, tedy cílová stránka. Rozdíl mezi cílovou stránkou a microsite je především v okamžitém zásahu, kdy příkladem cílové stránky může být emailová zpráva sdělující aktuální nabídku e-shopu. Oproti tomu zaměření microsite je na určitou událost či skupinu produktů, kterou důkladněji popisuje a obsahuje více souvislostí s danou událostí, kampaní či produktem, což názorně zobrazuje microsite vytvořena ke kampani reflexních prvků, které souvisejí s novelou zákona nebo je popsáno využití a následná specifikace typů reflexních prvků. Tyto skutečnosti by rozhodně nemohly být u cílové stránky, protože by zanikl tzv. zásah a uživatel by ztratil podstatu zásahu v mnoha informacích a souvislostech s danou problematikou.



## 4.4 Nastavení Google Analytics

Veškeré kampaně jsou založeny na správném měření, k tomu je využíván nejznámější nástroj pro měření Google Analytics, v rámci kterého byl vytvořen měřicí kód a byl umístěn do všech kategorií na e-shopu, jak je možné vidět na obrázku 4.18.



**Obrázek 4.18: Měřicí kód v rámci nástroje Google Analytics**

Oproti stávajícímu stavu, kdy byl měřicí kód umístěn pouze na hlavní stránce a při měření konverzí, tedy na stránce při odeslání objednávkového formuláře, byl měřicí kód situován do všech kategorií na e-shopu, aby bylo možné získávat data o pohybu zákazníků napříč celým e-shopem.

Správné fungování nástroje je zajištěno nejen samotným umístěním kódu v rámci kategorií, ale i zařazení měřicího kódu v rámci redakčního systému WebAreal, a to pomocí čísla měření, které je nutné do redakčního systému zakomponovat.

V rámci samotného nástroje, již po aktualizaci měřicího kódu, která po vložení trvá obvykle do 24 hodin, budou nastaveny jednotlivé metriky měření, které v souvislosti s tématem práce budou zaměřeny především na zdroje návštěvností z různých sociálních médií či zdrojů, například měření návštěvníků ze sociálních sítí. K zajištění správného měření je potřebné opatřit odkaz určitými parametry, aby bylo jasné, o jaký zdroj se jedná a kam je směřován. Prvním krokem je nastavení konkrétního cíle, kterého má být dosaženo. V případě většiny e-shopů jde o uskutečnění objednávky, a tak bude cíl nastaven rovněž na uskutečnění objednávky. K dosažení cíle uskutečnění objednávky je možné dojít různými způsoby a právě měření zdrojů ze sociálních médií bude předmětem zájmu této práce, například u kampaně s reflexními prvky. Odkaz na stránky zobrazuje obrázek 4.19, kde je odkaz rozšířen o značky, které jsou potřebné za účelem měření.

[https://www.qumko.cz/qumko/eshop/32-1-VYBAVA-PRISLUSENSTVI/833-2-REFLEXNI-DOPLNKY/?utm\\_source=blog&utm\\_medium=microsite&utm\\_campaign=microsite](https://www.qumko.cz/qumko/eshop/32-1-VYBAVA-PRISLUSENSTVI/833-2-REFLEXNI-DOPLNKY/?utm_source=blog&utm_medium=microsite&utm_campaign=microsite)

**Obrázek 4.19: Url adresa odkazu z microsite na stránky s přidavným kódem za účelem měření**

Mezi značky, které je nezbytné zakomponovat do url adresy, patří `utm_source`, která udává, o jaký typ odkazu se jedná, `utm_medium` udávající médium, ze kterého odkazu na stránky vede, a `utm_campaign` zobrazuje kampaň, jež se odkazu týká.

## 4.5 Vytvoření kampaní na sociálních médiích

Komunikace se zákazníky a propagace je základním pilířem nejen u online marketingu, nýbrž u marketingu všeobecně. Dnešní trendy podléhají tlaku sociálních médií, a proto obsah v rámci sociálních médií je tím, co uživatele či zákazníky zajímá nejvíce. Podstatou využití sociálních médií je propojení tří velmi populárních sociálních kanálů, mezi které patří sociální síť Facebook, aplikace pro sdílení fotografií a krátkých videí Instagram a celosvětově uznávaný kanál pro sdílení videí YouTube. Principiálně jde o propojení těchto médií za účelem propagačního kanálu a následně i zpětných odkazů na e-shop.

### 4.5.1 Tvorba obsahu v rámci YouTube

Prvním propagačním médiem je kanál pro sdílení a sledování videí YouTube. V rámci tohoto média bylo vytvořeno propagační video e-shopu a nahráno na již vytvořený kanál. Celé video je zaměřeno na prostředí výdejního místa a skladu e-shopu. V záběrech se objevují jak produkty, které se v rámci e-shopu prodávají, tak i běžný provoz samotného e-shopu, k němuž patří například balení zásilek. K natáčení videa bylo využito celkem dvou kamer, klasické digitální kamery a kamery GoPro. Na základě získaných záběrů byly jednotlivé akty sestříhány pomocí softwaru Pinnacle Studio 16, což dokazuje obrázek 4.20.



Obrázek 4.20: Střih propagačního videa v rámci programu Pinnacle Studio 16

Součástí propagačních videí je samozřejmě i hudba. Jelikož je video komerční a přímo propaguje daný e-shop, nebylo možné z důvodu porušování autorských práv využít písní od konkrétních autorů. Bylo tedy využito pouze instrumentální hudby, na kterou se autorská

práva nevztahují. Na začátku a na konci videa byla pomocí grafických nástrojů vytvořena „úvodní a zakončovací“ stránka, jež obsahuje logo e-shopu a znázornění integrace e-shopu v rámci konkrétních sociálních médií. Video je zveřejněno na konkrétní adrese <https://youtu.be/K3aQNfTY64w>.

#### 4.5.2 Tvorba obsahu v rámci Instagramu

Pro sdílení fotografií je za účelem propagace e-shopu zapojena aplikace Instagram. Myšlenkou je, že se zde budou vkládat především různé denní akce, dění v e-shopu, každodenní činnosti (například naskladnění nových produktů) či konkrétní soutěže. Fotografie budou sdíleny, jak na Instagramu, tak Facebooku a jejich tematika bude podléhat aktuálním trendům v rámci e-shopu, v případě obrázku 4.21 se jedná o fotografii skladových zásob e-shopu. Statistiky a průzkumy dokazují, že zákazníci láká k nákupu právě důvěra v daný e-shop. S tímto faktem souvisí například i ukázka takových míst, kde se klasický uživatel e-shopu nedostane, jako jsou například skladové prostory e-shopu.



Obrázek 4.21: Ukázka firemního profilu v rámci Instagramu

Dalším návrhem pro tvorbu fotografií budou soutěže. První soutěž, která se uskuteční, se bude týkat aktuální novely zákona o silničním provozu. Na e-shopu již byla vytvořena kampaň za účelem propagace reflexních prvků pomocí microsite a bude rozšířena i na Instagram. Popis fotografie bude tvořen tzv. hashtagy, které jsou aktuálně velmi populární a k Instagramu neodmyslitelně patří. Veškerý obsah je propojen s firemní stránkou na Facebooku, díky němuž budou příspěvky ihned sdíleny. Získání poukázky a daného reflexního prvku bude konzultována s provozovatelem e-shopu, který tyto materiály poskytne za účelem propagace a reklamy. Instagramový profil je aktivní na stránce <https://www.instagram.com/gumko.cz>.

### 4.5.3 Tvorba obsahu v rámci Facebooku

Sjednocení, komunikace, ústřední kanál, těmito slovy by se dala charakterizovat podstata centrálního bodu sociálních médií v rámci e-shopu, Facebooku. Získávání fanoušků na Instagramu či YouTube sice je velmi přínosné, ale centrálním kanálem je přeci jen sociální síť, na kterou všechny tyto kanály směřují, respektive bude Facebook využívat těchto kanálů k tvorbě relevantního obsahu. Prostřednictvím Facebooku bude docházet k propagaci jednotlivých akcí na e-shopu, sdílení různých příspěvků či informací úzce souvisejících s chodem e-shopu a budou tak zákazníkovi dodávat informace, které se v různé míře týkají veškerého autopříslušenství. Na Facebooku bude probíhat i komunikace se zákazníky, protože se zde bude soustředit veškerý obsah ze sociálních médií, který bude doplněn například o bližší informace k dané kampani na YouTube, povědomí o soutěži v rámci Instagramu, či co přesně daný příspěvek obsahuje a jakým způsobem se na něj zákazník dostane.

Současným trendem v online marketingu je i obsahový marketing. Právě za účelem zkvalitnění obsahu je v rámci sociální sítě založena stránka e-shopu, kde budou sdíleny stránky s aktuálními kampaněmi, viz obrázek 4.22. Příkladem zkvalitnění obsahu je vytvoření microsite s kampaní o reflexních prvcích, která bude rovněž sdílená.



Obrázek 4.22: Stránka e-shopu v rámci sociální sítě Facebook

Pomocí sociální sítě budou také získávání fanoušci daného e-shopu, kdy prvním krokem je zajištění jejich přízně. Získání uživatelů na sociální síti patří ke komplikovanému a dlouhodobému procesu, nicméně dostat profil na Facebooku do povědomí zákazníků bude provedeno pomocí oslovení zákazníků prostřednictvím jejich emailové adresy.

Celková podstata je založena na zkvalitnění obsahu, zvýšení zpětných odkazů z různých sociálních médií směřující k propagaci e-shopu a zkvalitnění služeb jak z pohledu komunikace se zákazníky, tak i poskytnutí relevantních a potřebných informací. Profil na Facebooku je dostupný na adrese <https://www.facebook.com/Gumkocz-729686370500786>.

## 4.6 E-mail marketing

Dalším trendem, který je sice využíván již delší dobu, ale u firem stále zůstává velice oblíbeným, je e-mailing. Oslovení zákazníků pomocí emailů je ve světě online marketingu výhodné především z hlediska nákladového. V rámci e-shopu byla vytvořena kampaň na upozornění zákazníků, kteří již v e-shopu nakoupili a souhlasili se zasíláním aktuálních informací, o rozšíření e-shopu z pohledu sociálních médií. Zákazník při otevření e-mailu spatří jasnou informaci o tom, že se e-shop rozšířil na výše zmíněná sociální média, a nabízí zákazníkovi aktuální podobu e-shopu k prohlédnutí. Jelikož byl e-mail vytvořen pomocí jazyka HTML, tak e-mail představuje tzv. cílovou stránku (landing page), která byla zmiňována ve srovnání s microsite v kapitole 4.3.3.

Nejedná se o žádné reklamní sdělení ohledně produktů, protože účelem je neodradit zákazníka vnucováním produktů hned na počátku komunikace. Součástí e-mailů by mělo být upozornění o obchodním sdělení společnosti a možnosti odhlášení se z odebírání novinek, což propagační e-mail splňuje. Celková podoba e-mailu je zobrazena na obrázku 4.23.



Obrázek 4.23: Ukázka propagačního e-mailu

Jak vyplývá z obrázku 4.23, e-mail nepodněcuje zákazníka k žádnému radikálnímu kroku, ale jen nabízí služby, o které je e-shop rozšířen, a nenutí zákazníka ihned utrácet

peníze. Jedinou akcí, která je součástí e-mailu, je aktuální nabídka o dopravě zdarma, která však nepodněcuje k žádnému radikálnímu kroku či koupi daného produktu.

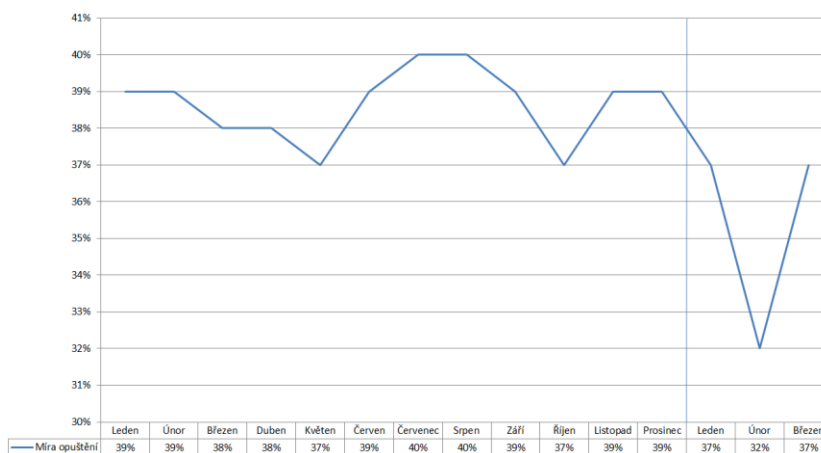
Základním kamenem e-mailingu jsou samozřejmě kontakty. Pro získání kontaktů byla využita historie objednávek v rámci redakčního systému, na kterém je e-shop provozován. Podstatou bylo získat jenom ty uživatele, kteří mají o odběr novinek zájem. Celkový počet zákazníků, kteří na e-shopu nakoupili a souhlasili se zasíláním novinek, odpovídá 1370 zákazníkům. Seznam zákazníků byl importován do softwaru SendBlaster 3 umožňující vytvářet e-maily i pomocí jazyka HTML, a následně je hromadně rozesílat. Nástroj, spolu s grafickými editory, byl stěžejní pro vytváření propagačního e-mailu pro internetový obchod.

## 4.7 Zhodnocení přínosů

Vizí veškerých výše zmíněných kroků je samozřejmě zlepšení fungování e-shopu a získání více zákazníků a podpořit stávající základnu zákazníků.

### 4.7.1 Přínosy z pohledu uživatelské přívětivosti

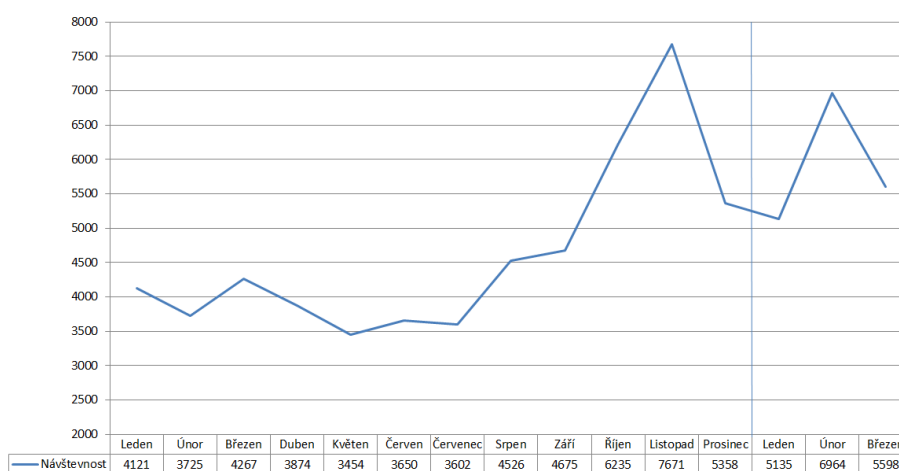
Prvním krokem bylo vylepšení uživatelské přívětivosti. Zjištění metriky pro vylepšení uživatelské přívětivosti je poměrně nepřímé. Úprava hlavní stránky dodává zákazníkovi přesné a relevantnější informace, ale zjištění konkrétního a přímého přínosu lze jen těžko odhadnout. Nicméně existuje řada metrik, které mohou být s uživatelskou přívětivostí spjaté, mezi ně patří například míra opuštění. Jak je možné vidět na obrázku 4.24, průměrná míra opuštění ve sledovaných měsících, tedy v měsících, ve kterých vznikaly úpravy (leden až březen 2016), na e-shopu klesla například v měsíci únoru z hodnoty 38 % v roce 2015 na 32 % v roce 2016. Celkově se hodnoty míry opuštění v měsících, ve kterých vznikaly úpravy, pohybují pod hodnotou nejnižší míry opuštění daných měsíců v roce 2015.



Obrázek 4.24: Průměrná míra opuštění e-shopu v měsících roku 2015 a 2016 (zdroj: statistiky WebAreal)

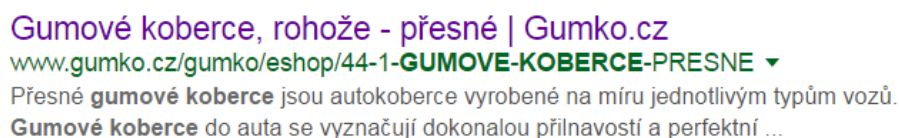
#### 4.7.2 Přínosy z pohledu SEO

Další úpravou byla optimalizace z pohledu vyhledávání, tedy SEO. Optimalizace proběhla především pomocí nastavení správných on-page faktorů, jako jsou titulky kategorií ve správném formátu, popisy kategorií a vytvoření microsite za účelem podpory off-page faktorů, čili zpětných odkazů. Metrika pro hodnocení těchto faktorů byla stanovena v podobě návštěvnosti e-shopu. Z obrázku 4.25 vyplývá, že úprava e-shopu z pohledu SEO byla prospěšná, protože srovnání návštěvnosti v měsících, ve kterých probíhaly na e-shopu úpravy (leden až březen), jednoznačně vyznívají pro rok 2016. Příkladem může být opět měsíc únor, kdy návštěvnost oproti minulému roku je téměř dvojnásobná.



Obrázek 4.25: Průměrná návštěvnost e-shopu v jednotlivých měsících roku 2015 a 2016 (zdroj: statistiky WebAreal)

Přínos SEO je možné dokázat i pomocí výsledků vyhledávání, respektive toho, co uživatelé při výsledcích vyhledávání vidí. Jak je možné vidět na obrázku 4.26, tak kategorie e-shopu vypadá v rámci výsledků vyhledávání daleko důvěryhodněji, pokud obsahuje popis, co se v dané kategorii nachází, což před úpravami rozhodně nebylo pravidlem.



Obrázek 4.26: Výsledek vyhledávání u fráze gumové koberce

Veškerá návštěvnost se samozřejmě dělí do různých segmentů, kdy nejznámějšími segmenty jsou organické vyhledávání, přímé vyhledávání, tedy zadání URL adresy do prohlížeče, a přístup na e-shop pomocí placené reklamy, například PPC reklam. O přínosnosti SEO pro internetový obchod rozhodně svědčí i to, že za poslední týden měsíce



března (sledování přes Google Analytics bylo spuštěno k datu 23. 3. 2016), byla organická návštěvnost nejvyšší z těchto tří zmiňovaných segmentů, což dokazuje obrázek 4.27.



**Obrázek 4.27: Srovnání návštěvností e-shopu podle zdrojů návštěvnosti (zdroj: Google Analytics)**

K dalším přístupům k e-shopu patří zpětné odkazy, tedy z pohledu optimalizace pro vyhledávače se jedná o off-page faktory. Z tohoto hlediska nebyl přínos zpětných odkazů příliš valný, poněvadž přístup z vytvořené microsite na web je k datu 8. 4. 2016 ve výši 26 návštěv a navíc v počtu pouze jednoho uživatele, viz obrázek 4.28.



**Obrázek 4.28: Počet návštěvníků webu prostřednictvím microsite (zdroj: Google Analytics)**

Nicméně celkový přínos zpětných odkazů pro e-shop je nejvyšší ze všech segmentů přístupů na e-shop, což se jeví jako velký potenciál, a zaujímá 44 % z celkové návštěvnosti. Je však potřebné zmínit, že přístup na web pomocí zpětných odkazů je značně ovlivněn umístěním adresy internetového obchodu v různých katalogích firem či umístěním reklamního banneru na partnerské stránky. Srovnání přístupů z odkazujících stránek s celkovou návštěvností je možné vidět na obrázku 4.29.



**Obrázek 4.29: Srovnání celkových návštěv s návštěvami z odkazujících stránek (zdroj: Google Analytics)**



### 4.7.3 Přínosy z pohledu e-mailingu

Známým sektorem internetového marketingu je bezpochyby e-mailing. Jak již bylo výše nastíněno, tak prostřednictvím propagačního e-mailu bylo osloveno celkem 1370 uživatelů, kteří byli vybráni ze seznamu všech zákazníků e-shopu, na základě potvrzení o zasílání novinek. I z tohoto pohledu znamenal krok přínos, jelikož na první e-mail, který zákazníci dostali, zareagovalo celkem 76 uživatelů (měřeno 23. 3. – 8. 4. 2016), a návštěvnost e-shopu z e-mailu také není zanedbatelná, protože minimálně zjištění, že uživatele e-shop zajímá, je bezpochyby krokem kupředu. Srovnání návštěvnosti z e-mailu s celkovou návštěvností, viz obrázek 4.30, je okolo 6 %, což je úspěch především z toho pohledu, že se jedná pouze o určitý segment online marketingu.



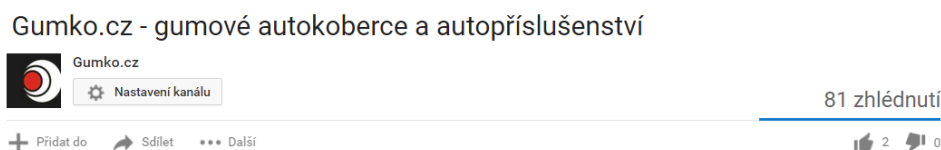
Obrázek 4.30: Přístupy na e-shop z pohledu e-mailingu (zdroj: Google Analytics)

### 4.7.4 Přínosy z pohledu Instagramu

Měření přínosů z pohledu Instagramu je poměrně složité, neboť udávat měřící kód k popisu obrázku nemusí být relevantní a pro uživatele poměrně odpudivé. Ačkoli za dva týdny, tedy k datu 8. 4. 2016, fungování nezaujal tento segment ani jednoho uživatele (kampaně byla spuštěna 23. 3. 2016), bude nadále využíván. Výsledek aplikace z pohledu tohoto segmentu se nedá určit jako přínosný, nicméně mohou důvody nasvědčovat tomu, že je Instagram v provozu pouze krátkou dobu.

### 4.7.5 Přínosy z pohledu YouTube kanálu

U video kampaně jsou výsledky příznivější. Video, které nastiňuje aktuální podobu výdejního místa e-shopu, od 23. 3. 2016 do 8. 4. 2016 zhlédlo celkem 81 uživatelů, což je nepochybně kladem a rozšiřuje důvěryhodnost a povědomí o internetovém obchodu a jeho zázemí.



Obrázek 4.31: Výsledky video kampaně e-shopu prostřednictvím YouTube (zdroj: Google Analytics)

#### 4.7.6 Přínosy z pohledu sociálních sítí – Facebooku

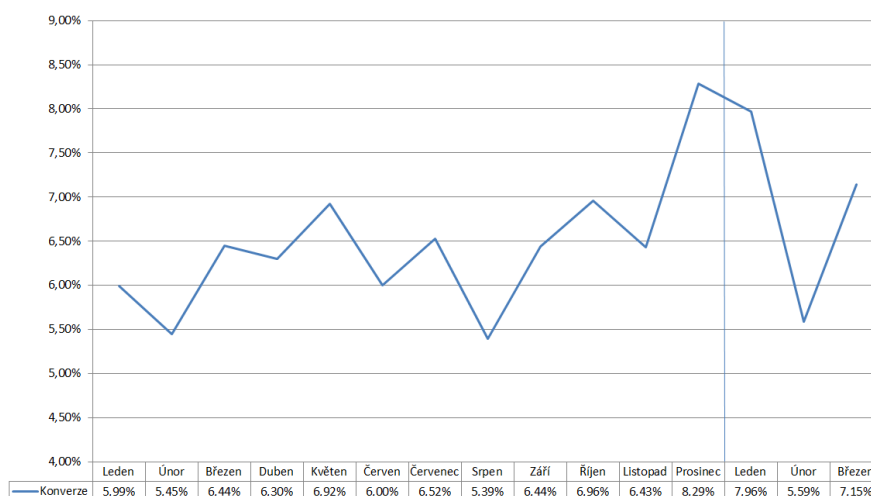
Hlavním komunikačním kanálem je sociální síť Facebook. Na tomto kanálu jsou soustředěny všechny výše uvedené kampaně, které mají oslovit konkrétní publikum. Pokud je zmiňováno konkrétní publikum, tak propagace facebookových stránek byla zajištěna pomocí e-mailingu, rozslání pozvánek pomocí oslovení e-mailem v rámci Facebooku a rozslání pozvánek do skupiny ze dvou soukromých profilů. Měření přínosů se dá vyjádřit aktuální „základnou“ publika na sociální síti, kde v současné době, tedy k datu 8. 4. 2016, figuruje celkem 82 fanoušků. Samozřejmostí je doplňování aktuálního a relevantního obsahu. Veškerý obsah, který je spojen s nabídkou e-shopu (příkladem může být aktuální kampaň na autokosmetiku), je opatřen měřicím kódem, který zjišťuje přínosnost kampaně. Přínos kampaně ohledně autokosmetiky je zobrazen na obrázku 4.32. Celkový přínos je vyjádřen v přístupech na stránku, kterých je celkem 63.



Obrázek 4.32: Srovnání přístupu z Facebooku na e-shop v rámci kampaně autokosmetiky (zdroj: Google Analytics)

#### 4.7.7 Celkové přínosy – zvýšení konverzí

Všechny změny a vylepšení směřují k jedinému cíli, což je zvyšování konverzí, tedy zvyšování celkových objednávek v poměru s celkovými návštěvami. Konverze byly vypočítány od ledna roku 2015 až po březen roku 2016. Celkové zvýšení konverzí lze zpozorovat na obrázku 4.33.



Obrázek 4.33: Konverze e-shopu v období leden 2015 – březen 2016 (zdroj: statistiky WebAreal)

Celkové výsledky aplikace aktuálních trendů online marketingu byly bezpochyby přínosné, což dokazuje obrázek 4.33, kde při srovnání měsíce března roku 2015 a března roku 2016 je vidět zvýšení konverzí z 6,44 % na 7,15 %. Propast v měsíci únoru vysvětluje to, že docházelo k úpravám na e-shopu, tedy s počtem vzrůstajících návštěv nevznikaly objednávky, avšak i přes tuto skutečnost jsou konverze v měsíci únoru roku 2016 stále vyšší než v roce 2015.

## 5 Závěr

Z celkového pohledu byly jednotlivé kroky aplikace aktuálních trendů online marketingu na e-shop Gumko.cz prospěšné. Úspěšnost úprav je prokazatelná i daty konkrétních segmentů, jako jsou například objednávky, návštěvnost a z toho vyplývající konverze. Veškeré segmenty projevily vzrůstající tendenci na rozdíl od roku 2015, a tak lze považovat stanovené cíle za úspěšně uskutečněné.

Cíle stanoveny v úvodu práce byly splněny a naplnily tak očekávání z počátku práce. Stanovené cíle byly splněny následovně:

- byly představeny aktuální trendy online marketingu,
- byly aplikovány vybrané trendy online marketingu na internetový obchod za účelem optimalizace, jako je například vytvoření video kampaně, rozvoj e-mail marketingu či optimalizace pro vyhledávače,
- došlo ke zvýšení konverzí na e-shopu, kde výsledky jsou prokazatelné v rámci hodnocení přínosů.

Ke splnění cílů vedly konkrétní kroky, které byly členěny do jednotlivých kapitol. Počáteční kapitola seznamuje s problematikou týkající se nástrojů, aktuálních trendů online marketingu a online marketingem obecně.

Kroky vedoucí k optimalizaci nelze realizovat bez stanoveného základu. Základem je míněna analýza současného stavu, která byla realizována v rámci druhé kapitoly. Obsahem kapitoly je provedení analýzy z pohledu uživatelské přívětivosti, optimalizace pro vyhledávače či hodnocení integrace se sociálními médii. Pomocí analýzy současného stavu byly zjištěny různé nedostatky e-shopu, na které byly zaměřeny jednotlivé kroky vedoucí ke splnění cílů.

Nejrozsáhlejší kapitolou je aplikace současných trendů online marketingu za účelem zvyšování konverzí e-shopu Gumko.cz. Počátečním krokem bylo vylepšení uživatelské přívětivosti, kde byla provedena reorganizace prvků a upravení obsahu hlavní stránky. Součástí hlavní stránky jsou nyní i nové prvky, k nimž například patří rotátor obrázků upozorňující na hlavní produkty a aktuální akce týkající se samotného internetového obchodu. Po úpravách souvisejících s uživatelskou přívětivostí byl internetový obchod optimalizován pro vyhledávače, především z pohledu on-page faktorů, jako jsou manuální korektury titulků, popisu kategorií v rámci zdrojového kódu (tagu description) a samotného obsahu

u jednotlivých kategorií. Manuální korektury a vytvoření popisů kategorií byly zpracovány na základě analýzy klíčových slov. SEO je i o zpětných odkazech, a proto za tímto účelem vznikla microsite zaměřená na kampaň související s novelou zákona o silničním provozu, tedy s reflexními prvky. Microsite má upozorňovat i na problém e-shopu ohledně přístupů na web z mobilních zařízení, protože je optimalizovaná pro mobilní zařízení. Za účelem vylepšení komunikace se zákazníky byla vytvořena kampaň prostřednictvím e-mail marketingu za účelem propagace sociálních médií. Pokud jde o sociální média, tak byly využity celkem tři segmenty, a to YouTube, Instagram a Facebook. V rámci zmíněných sociálních médií YouTube a Instagramu byl vytvořen obsah jim příslušný a byl propagován v rámci sociální sítě Facebook. Sociální síť bude využívána jako cílový segment, na který budou směřovat jednotlivé segmenty online marketingu. Jelikož veškeré kroky je v současném online světě potřebné měřit, tak v rámci internetového obchodu byl aplikován měřicí kód nástroje Google Analytics napříč všemi kategoriemi e-shopu.

V rámci kapitoly aplikace aktuálních trendů online marketingu bylo vytvořeno i hodnocení jednotlivých přínosů. Veškeré kroky optimalizace e-shopu vedly ke zvýšení konverzí na rozdíl od roku 2015. Příkladným přínosem může být i zvýšení návštěvnosti internetového obchodu v průměru o 1861 návštěvníků oproti roku 2015.

Jednotlivé kroky vedly ke zvýšení konverzí e-shopu. Do budoucna je doporučeno držet se rámce nastolené strategie. Vize je například v natáčení různých videí za účelem propagace či vytváření určitých soutěží pomocí fotografií (například hledání reflexního pásku mezi ostatními autodíly). Samozřejmostí je i komunikace se zákazníky v rámci e-mailingu a měření dopadů veškerých kampaní v rámci Google Analytics, kde jsou jednotlivé segmenty měření již přednastaveny. Vizí je i to, že na základě měření bude možné zhodnotit přínosy jednotlivých segmentů například návštěvnost zákazníků z microsite. Celková představa spočívá ve zkvalitnění obsahu, aby internetový obchod působil důvěryhodně, obsahoval veškeré informace, které zákazník potřebuje, a také ve zlepšování komunikace se zákazníky například pomocí e-mailingu.

## Seznam použité literatury

### Literatura:

BAILYN, Evan. *SEO made easy: everything you need to know about SEO and nothing more*. Indianapolis, Indiana: Que, 2014. ISBN 9780789751232.

FÁBORSKÝ, Jindřich aj. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KIRŠ, David a Mitchell HARPER. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3201-2.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

MILES, Jason. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 978-0-07-182700-3.

MILLER, Michael a Jiří HUF. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.

OLSHER, Steve a Petr MIKLICA. *Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. Vyd. 1. Praha: Blue Vision, 2013. ISBN 978-80-87672-06-8.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.

STERNE, Jim a Jiří FADRNY. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

TONKIN, Sebastian, Pavel VAIDA, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

TONKIN, Sebastian, Pavel VAIDA, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

### **Internetové zdroje:**

BEAL, Vangie. The difference between SEM and SEO. *Webopedia.com* [online]. 2013, [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.onlinespecialists.com.au/seo-vs-sem>

BOŠTÍK, J.X. Internetový marketing – rady a info z internetového marketingu. *Ppc Reklama Seo Blog* [online]. 2016, [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/ppc-reklama/ppc-reklama-sklik/49-internetovy-marketing>

HRADIL, Radek. 4 tipy z Marketing Festivalu pro social media marketéry. *Newsfeed.cz* [online]. 2015, [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/4-tipy-z-marketing-festivalu-pro-social-media-marketery>

HUŠKOVÁ, Lucie. Studie: Zájem o Instagram Ads loni masivně stoupal. *Newsfeed.cz* [online]. 2016, [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/studie-zajem-o-instagram-ads-loni-masivne-stoupal>

KACLOVÁ, Lenka. Trendy online marketingu pro rok 2015. *Justmedia.cz* [online]. 2015, [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.justmedia.cz/rady-a-tipy/uvodni-stranka/trendy-online-marketingu-pro-rok-2015>

KADRLIK, Zerik. 6 Social media taboos: Are you guilty?. *Tributemedia.com* [online]. 2016, [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://www.tributemedia.com/blog/six-taboos-of-social-media>

KOCOUREK, Jakub. Rozhodte sociální síť. *Blog.better-marketing.cz* [online]. 2014, [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://blog.better-marketing.cz/rozhodte-socialni-site/>

KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. *Krutis.com* [online]. 2007, [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing>

KUCHAŘ, Vladimír. 4 nejdůležitější trendy v online marketingu pro rok 2015. *Promarketing.cz* [online]. 2015, [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2015/02/22/4-nejdulezitejsi-trendy-v-online-marketingu-pro-rok-2015/>

MAŠEK, Jakub. Staré SEO vs. Nové SEO. *Jakubmasek.cz* [online]. 2015, [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://www.jakubmasek.cz/2015/05/stare-seo-vs-nove-seo.html>

NOVÁK, Michal. Marketingové aktivity. *Seopc.cz* [online]. 2014, [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.seopc.cz/blog/marketingove-aktivity>

On-page faktory. *Seznam.cz* [online]. © 1996 - 2016, [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/on-page-faktory>

POLÁK, Peter. Uživatelský zážitek jako seriózní věda. *Systemonline.cz* [online]. 2015, [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/uzivatelsky-zazitek-jako-seriozni-veda.htm>

Redakce M-journal. Infografika: Sedm nejvýraznějších trendů online marketingu v roce 2015. *M-journal.cz* [online]. 2015, [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--sedm-nejvyraznejsich-trendu-online-marketingu-v-roce-2015\\_\\_s288x11193.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--sedm-nejvyraznejsich-trendu-online-marketingu-v-roce-2015__s288x11193.html)

SEO vs. SEM. *Onlinespecialists.com* [online]. © 2015, [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.onlinespecialists.com.au/seo-vs-sem>

SLÍŽEK, David. Seznam.cz nasadil Jalapeño, úpravu vyhledávání proti webovému spamu. *Lupa.cz* [online]. 2015, [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/seznam-cz-nasadil-jalapeno-upravu-algoritmu-proti-webovemu-spamu>

Služby. *VIDIA-DESIGN: internetový marketing, webdesign studio, optimalizace stránek* [online]. © 2009 - 2016, [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.vidia-design.cz/sluzby/>

SOUTHERN, Matt. Study Shows Organic Search Responsible for 64% of Web Traffic. *Searchenginejournal.com* [online]. 2014, [cit. 2016-02-07]. Dostupné z:



<https://www.searchenginejournal.com/study-shows-organic-search-responsible-64-web-traffic/111791>

TURBAN, Michal. HeatMap. *Websupport.sk* [online]. 2013, [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.websupport.sk/blog/2013/03/nahrajte-si-svojich-navstevnikov/heatmap>

UNGR, Pavel. Trendy v seo a online marketingu pro rok 2016. *Blog.bloxxter.cz* [online]. 2016, [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/trendy-v-seo-a-online-marketingu-pro-rok-2016>

VELIČKA, Jakub. *Zbožové vyhledávače* [online]. 2013, [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/ebook-zbozove-vyhledavace-nejde-jen-o-cenu.pdf>

VOTAVA, Filip. Trendy online marketingu pro rok 2015. *Strategie.e15.cz* [online]. 2015, [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/trendy-online-marketingu-pro-rok-2015-1161212>

WULFF, Robert. 2015 SEO Trends: Never Give Up...Optimizing Your Website. *Tributemedia.com* [online]. 2015, [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://www.tributemedia.com/blog/2015-seo-trends-never-give-up...optimizing-your-website>

## **Seznam zkratek**

B2B – Business to Business

B2C – Business to Costumers

CRM - Customer Relationship Management

ČR – Česká republika

HTML – Hyper Text Markup Language

IP – Internet Protocol

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

UX – User Experience

XML - Extensible Markup Language

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2016



.....

Tomáš Janků